



**TESIS - RA142571**

# **Pengaruh Produk dan Desain terhadap Harga Marginal pada Perumahan Pondok Indah Matani Kupang**

**IMANUEL N MBAKE  
3213208005**

**DOSEN PEMBIMBING :**  
**Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc, Ph.D**  
**Christiono Utomo, S.T, M.T, Ph.D**

**PROGRAM PASCASARJANA  
BIDANG KEAHLIAN PERENCANAAN REAL ESTATE  
JURUSAN ARSITEKTUR  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2015**



**THESIS - RA142571**

# **The Influence of Product and Design Towards Marginal Price at Perumahan Pondok Indah Matani Kupang**

**IMANUEL N MBAKE**  
**3213208005**

## **SUPERVISOR :**

**Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc, Ph.D**  
**Christiono Utomo, S.T, M.T, Ph.D**

**MASTER PROGRAM**  
**REAL ESTATE PLANNING**  
**DEPARTMENT OF ARCHITECTURE**  
**FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING**  
**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**  
**SURABAYA**  
**2015**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Teknik (MT)  
di  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:  
Imanuel Nuwa Mbake  
NRP: 3213208005


Tanggal Ujian : 22 Juni 2015  
Periode Wisuda : September 2015

Disetujui oleh :



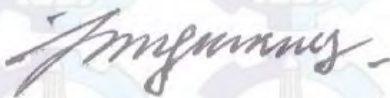
1. Ir. Purwanita Setijanti, MSc., PhD.  
NIP : 19590427 198503 2 001

(Pembimbing I)



2. Christiono Utomo, S.T, M.T, PhD.  
NIP : 132303087

(Pembimbing II)



3. Ir. Ispurwono Soemarno, M.Arch., PhD.  
NIP : 19510204 197903 1 003

(Penguji)



4. Dr. Ima Defiana, S.T, M.T  
NIP : 19700519 199703 2 001

(Penguji)



Direktur Program Pascasarjana,

Prof. Dr. Ir. Adi Soeprijanto, M.T  
NIP. 196404051990021001



# **PENGARUH PRODUK DAN DESAIN TERHADAP HARGA MARGINAL PADA PERUMAHAN PONDOK INDAH MATANI KUPANG**

Nama Mahasiswa : Imanuel N. Mbake  
NRP : 3213208005  
Pembimbing : Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D  
Co-Pembimbing : Christiono Utomo, S.T., M.T., Ph.D

## **ABSTRAK**

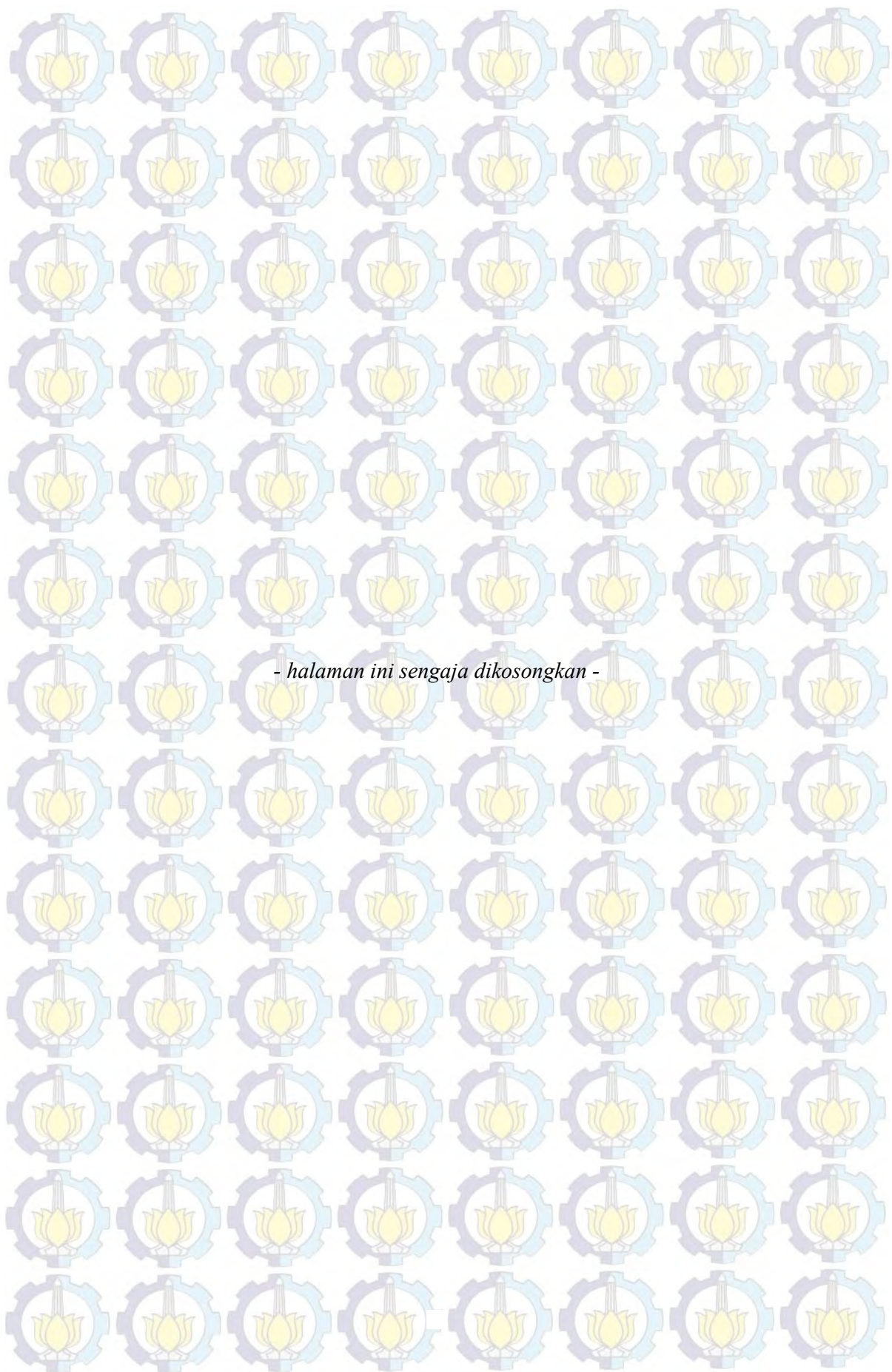
Produk dan desain adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Contoh produk dan desain adalah rumah. Terdapat dua pengembang perumahan di Indonesia yaitu pengembang swasta dan pengembang pemerintah. Pengembang pemerintah menawarkan produk dan desain standar dengan harga jual yang dapat dicapai masyarakat menengah ke bawah. Pengembang swasta menawarkan produk dan desain yang lebih beragam dengan harga jual yang umumnya sulit dicapai oleh masyarakat menengah ke bawah. Permasalahan muncul jika ada skema kerjasama pemerintah dan pengembang swasta dalam mengembangkan perumahan untuk masyarakat menengah bawah. Fenomena empiris pada Perumahan Pondok Indah Matani menemukan bahwa pada produk dan desain standar perumahan menengah bawah dijual dengan tingkatan harga yang cukup tinggi untuk dijangkau oleh konsumen perumahan tersebut. Sehingga, penetapan harga marginal untuk harga jual unit rumah pada perumahan tersebut sangat dibutuhkan, serta mengidentifikasi pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal, yaitu harga yang bisa menutup biaya produksi dan bisa diterima oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan yaitu tahap analisa biaya dengan perhitungan matematis dan tahap analisa permintaan dengan metode survey. Penetapan harga marginal dilakukan dengan mempertemukan kurva biaya dan taksiran kurva permintaan.

Berdasarkan hasil analisa, terdapat pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal. Dari dua alternatif desain fasad yang ditawarkan, konsumen lebih memilih alternatif desain 2 dibandingkan dengan alternatif desain 1. Perbedaan alternatif desain terletak pada perbedaan desain fasad, khususnya pada biaya pekerjaan pasangan dan plesteran, biaya pekerjaan kusen daun pintu dan jendela serta biaya pekerjaan cat. Harga marginal tersebut, yang didapat berdasarkan hasil perhitungan dan olah data preferensi konsumen, dapat menjadi referensi pengembang dalam menentukan harga serta produk dan desain fasad yang ditawarkan oleh produsen.

**Kata kunci:** desain, harga marginal, produk







# THE INFLUENCE OF PRODUCT AND DESIGN TOWARDS MARGINAL PRICE AT PERUMAHAN PONDOK INDAH MATANI KUPANG

By : Imanuel N. Mbake  
Student Identity Number : 3213208005  
Supervisor : Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D  
Co-Supervisor : Christiono Utomo, S.T. , M.T. , Ph.D

## ABSTRACT

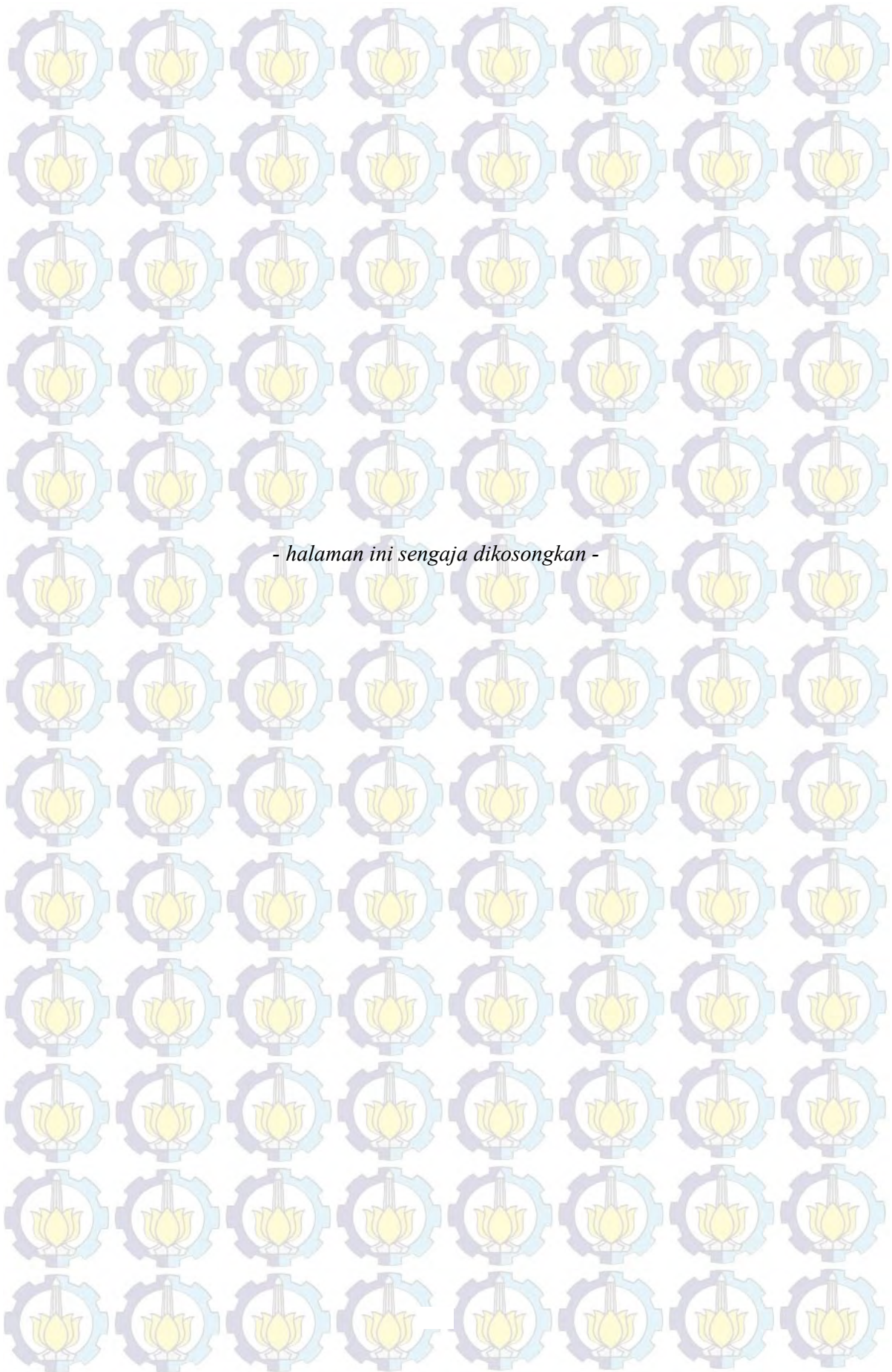
Product and design is a key element in market supply. The example of product and design is a house. There are two types of housing developers in Indonesia, namely private developers and government-owned developers. Government-owned developer offers product and design standards with selling prices which is affordable by the lower-middle class society. Meanwhile, private developers offer more varied products and designs with prices that are generally not affordable by the lower-middle class society. Problems occurred if there is a co operational scheme between the government-owned and private developers to develop housing for this type of society. Based on the empirical phenomena in Perumahan Pondok Indah Matani, it's found that the product and design standards for the lower-middle type of housing is sold at a price level that are not affordable by the target consumer. Thus, marginal pricing for the selling price for that housing is needed. It's also required to identify the effect of product and design to marginal price, a price which can cover the production cost and can be accepted by consumers.

This research was conducted in two stages: cost analysis stage with mathematical calculation and demand analysis stage with survey method. Marginal price setting is done by bringing together the cost curve and the estimated demand curve.

Based on the analysis, there is an effect between product and design with marginal price. Based on the two alternative design of facade that offered by developer, consumers prefer the second alternative design than the first alternative design. The difference of alternative design based on the difference of facade design, especially on spouse and plastering walls costs, door and windows frames costs; and wall painting costs. Marginal price, based on mathematical calculation and tabulation data of consumers preference, could be a reference for developer on determine selling price for product and facade design of housing that they offer.

**Keywords:** design, marginal price, product







## KATA PENGANTAR

Terima kasih dan puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Atas berkat dan rahmatNya maka tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dari program pendidikan Strata II (S2) Perencanaan Real Estat di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Dalam proses penyusunan tesis ini banyak pihak yang membantu penulis dalam mengatasi hambatan dan membantu kelancaran penyusunan tesis ini. Terima kasih untuk kedua orang tua dan sanak saudara yang telah membantu penulis.

Terima kasih untuk Bapak Christiono Utomo yang mau meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan mendidik penulis. Motivasi untuk mengenal dengan baik diri sendiri dan penelitian serta mengingatkan selalu akan kekurangan ilmu yang dimiliki penulis; merupakan pelajaran terpenting yang akan selalu menjadi kompas penulis di kemudian hari. Terima kasih untuk Ibu Purwanita Setijanti atas kesediaan waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.

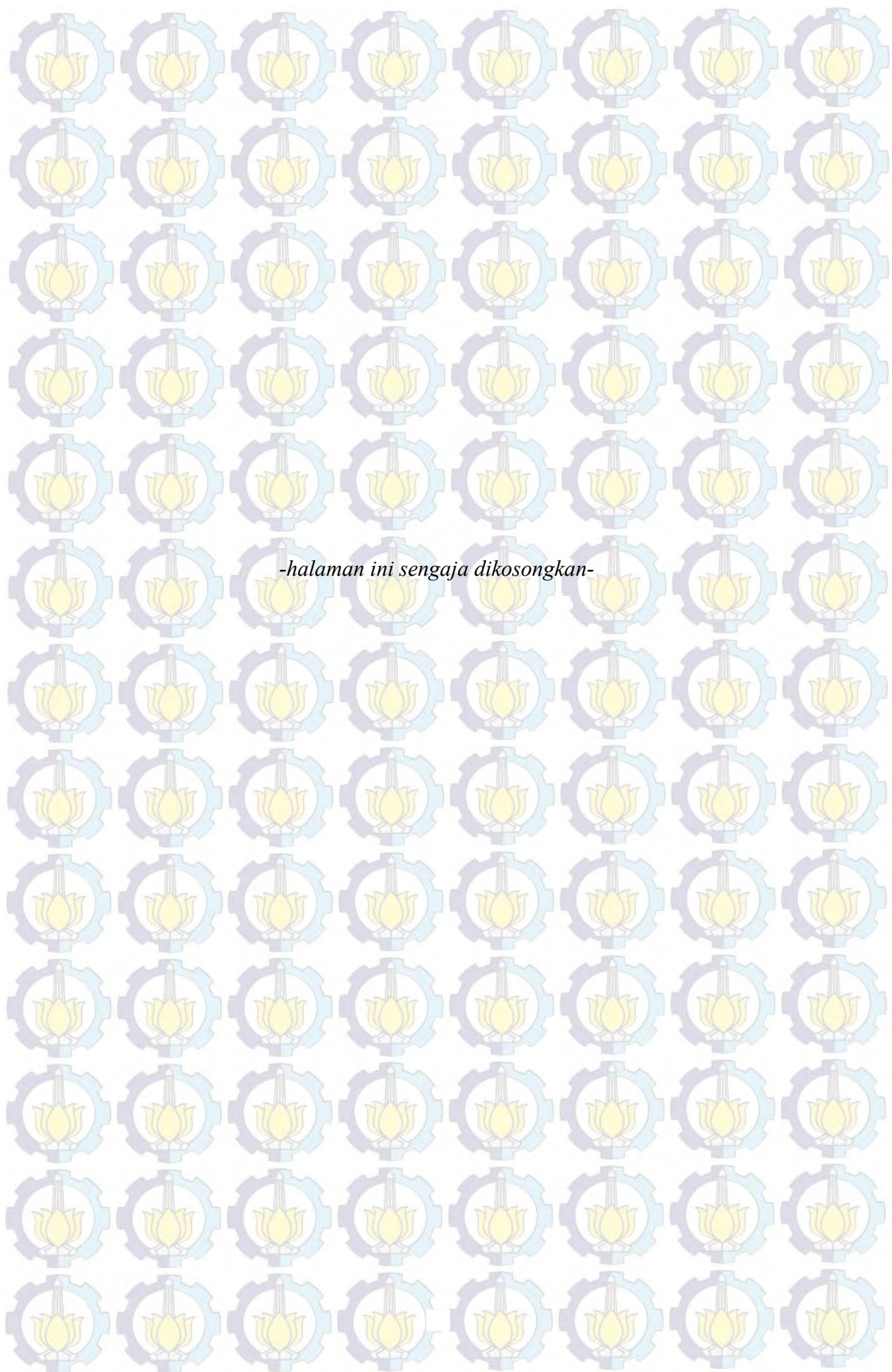
Terima kasih untuk Bapak Ispurwono dan Ibu Ima yang telah memberikan kritik dan saran terhadap tesis ini. Terima kasih Bapak Sukirno yang telah banyak membantu penulis untuk memperoleh data primer terkait pengembangan unit rumah tipe 45 pada objek penelitian. Terima kasih untuk Mas Indra, Mas Tris, Pak Sahal, Mbak Susi dan Pak Supri untuk bantuan selama masa perkuliahan. Terima kasih teman-teman Real Estat angkatan 2013 atas kebersamaan selama masa pendidikan. Senang sudah bisa mengenal kalian.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan. Besar harapan penulis untuk kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tesis ini.

Surabaya, 09 Juni 2015

imanuel n. mbake



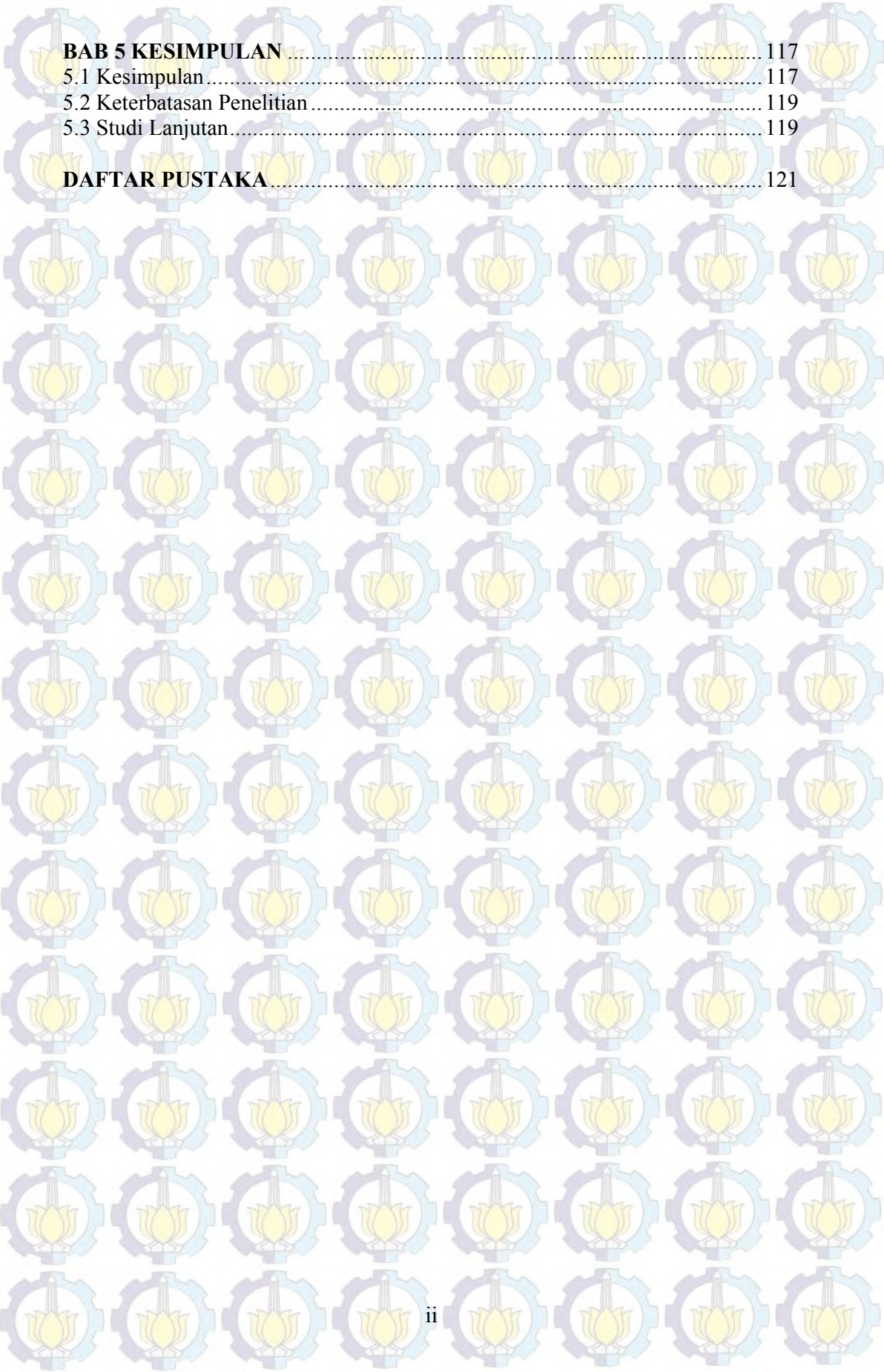




## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR</b>	ix
<b>DAFTAR ISI</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xv
<b>DAFTAR RUMUS</b>	xix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Lingkup Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	11
2.1 Harga	11
2.2 Produk	32
2.3 Desain	40
2.4 Perumahan	43
2.5 Teori Biaya	47
2.6 Teori Permintaan	52
2.7 Sintesa Kajian Pustaka	56
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	59
3.1 Konsep Penelitian	59
3.2 Metode Penelitian	60
3.3 Variabel Penelitian	61
3.4 Populasi dan Sampel	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Teknik Analisa Data	66
3.7 Kerangka Penelitian	70
<b>BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2 Analisa Produk dan Desain Pengembangan Unit Rumah Tipe 45	76
4.3 Analisa Permintaan Konsumen terhadap Produk dan Desain Pengembangan Unit Rumah Tipe 45	99
4.4 Analisa Pengaruh Produk dan Desain terhadap Harga Marginal	108
4.5 Diskusi dan Pembahasan	113





<b>BAB 5 KESIMPULAN .....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	119
5.3 Studi Lanjutan .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kurva Biaya.....	51
Gambar 2.2	Kurva Permintaan .....	53
Gambar 3.1	Kerangka Konsep Penelitian .....	60
Gambar 3.2	Kerangka Metode Penelitian .....	71
Gambar 4.1	Lokasi Perumahan Pondok Indah Matani dari Pusat Kota .....	73
Gambar 4.2	Siteplan Perumahan Pondok Indah Matani .....	74
Gambar 4.3	Gerbang Perumahan Pondok Indah Matani .....	74
Gambar 4.4	Kondisi Eksisting Rumah Tipe 45 di Perumahan Pondok Indah Matani yang Tidak Dihuni.....	75
Gambar 4.5	Denah Eksisting Unit Rumah Tipe 45 .....	84
Gambar 4.6	Fasad Eksisting Unit Rumah Tipe 45 .....	84
Gambar 4.7	Tampak Depan Alternatif Desain 1 .....	86
Gambar 4.8	Perbandingan Dimensi Bukaannya pada Tampak Depan Alternatif Desain 1 dan Kondisi Eksisting Unit Rumah Tipe 45 ..	86
Gambar 4.9	Ilustrasi Tiga Dimensi Alternatif Desain 1 .....	87
Gambar 4.10	Perbandingan Dimensi Bukaannya pada Tampak Depan Alternatif Desain 2 dan Kondisi Eksisting Unit Rumah Tipe 45 ..	89
Gambar 4.11	Tampak Depan Alternatif Desain 2 .....	89
Gambar 4.12	Ilustrasi Tiga Dimensi Alternatif Desain 2 .....	89
Gambar 4.13	Ilustrasi Perbedaan Dimensi Bukaannya pada Fasad Unit Rumah Tipe 45 .....	91
Gambar 4.14	Kurva Biaya Unit Rumah Tipe 45 .....	94
Gambar 4.15	Kurva Penerimaan Pengembangan .....	99
Gambar 4.16	Diagram Persentase Kriteria Pekerjaan Responden .....	101
Gambar 4.17	Diagram Persentase Kriteria Pendidikan Responden .....	101
Gambar 4.18	Diagram Persentase Kriteria Pendapatan Responden .....	102
Gambar 4.19	Kurva Permintaan Alternatif Desain 1 .....	106
Gambar 4.20	Kurva Permintaan Alternatif Desain 2.....	107



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya tentang Penetapan Harga Marginal .....	28
Tabel 2.2	Kelompok Data Fisik untuk Mengestimasi Biaya dalam Komponen Desain .....	41
Tabel 2.3	Variabel Penelitian Sintesa Kajian Pustaka .....	58
Tabel 3.1	Variabel Penelitian .....	62
Tabel 3.2	Tahapan Analisa .....	66
Tabel 4.1	Rekapitulasi Perhitungan Biaya Tetap .....	82
Tabel 4.2	Rekapitulasi Biaya Variabel Alternatif Desain 1 .....	87
Tabel 4.3	Rekapitulasi Biaya Variabel Alternatif Desain 2 .....	90
Tabel 4.4	Rekapitulasi Biaya Variabel Alternatif Desain dan Desain Eksisting ..	92
Tabel 4.5	Kelompok Harga Jual .....	97
Tabel 4.6	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Alternatif Desain 1 .....	102
Tabel 4.7	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Alternatif Desain 2 .....	103
Tabel 4.8	Hasil Rekapitulasi Pembobotan Kuesioner Alternatif Desain 1 .....	105
Tabel 4.9	Hasil Rekapitulasi Pembobotan Kuesioner Alternatif Desain 2 .....	105



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produk merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (Bloch, 1995). Produk ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008a). Produk tidak hanya sekedar barang-barang yang terwujud (*tangible*), seperti objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, tetapi termasuk didalamnya adalah barang tidak berwujud (*intangible*) seperti ide (Kotler dan Armstrong, 2008a).

Dalam konteks penawaran pasar, produk adalah elemen kunci (Kotler dan Armstrong, 2008b). Produk ditawarkan ke pasar sebagai upaya produsen membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan yang menguntungkan ini dapat dilihat dari dua sisi. Di satu sisi, konsumen lebih menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik dari yang ditawarkan produsen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Di sisi lain, keuntungan dari hubungan dengan pelanggan tersebut bagi produsen adalah terciptanya kesetiaan pelanggan yang berujung pada nilai strategis untuk mencari keuntungan (Dharmmesta, 1999 dalam Widjojo, 2013).

Karakteristik dasar dari sebuah produk adalah desain (Bloch, 1995). Kotler dan Armstrong (2008a) menyatakan bahwa desain yang baik adalah desain yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan atau pengguna suatu produk. Artinya, desain tidak hanya memberikan andil dalam tampilan tetapi juga dalam manfaat.

Produk dan desain yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk dan desain arsitektur dalam konteks real estat yaitu rumah. Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia setelah kebutuhan sandang dan pangan. Definisi rumah berkembang tidak hanya sekedar tempat untuk tinggal sebagai sarang (Kuswartojo, 2005). Bahkan saat ini, definisi rumah adalah tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat



penghuninya serta aset bagi pemiliknya. Pada skala yang lebih luas, kumpulan unit rumah dalam suatu kawasan dikenal sebagai perumahan (Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011).

Kebutuhan akan rumah bertumbuh seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk (Koeswartojo, 2005). Menurut Kementrian Perumahan Rakyat, kebutuhan rumah di tahun 2010 sebanyak 8,2 juta unit rumah (Rosa, 2013). Solusi terhadap permasalahan kebutuhan rumah ini dicapai dengan pasokan perumahan oleh pengembang; baik pengembang swasta (*developer*) maupun pengembang pemerintah. Pengembang swasta tergabung dalam organisasi *Real Estate Indonesia* (REI) dan pengembang pemerintah dilaksanakan oleh Perum Perumnas (Rahma, 2010).

Dalam konteks produk dan desain, masing-masing pengembang memberikan penawaran kualitas produk dan desain rumah yang berbeda-beda kepada konsumennya. Pengembang swasta (*developer*) memberikan alternatif kualitas produk dan desain yang lebih "menarik" dibandingkan dengan kualitas produk dan desain yang ditawarkan pengembang pemerintah ke konsumen. Kesan lebih "menarik" yang dimaksud merujuk pada penampilan produk dan desain eksterior unit rumah, khususnya fasad bangunan. Umumnya produk dan desain fasad dari unit rumah di perumahan yang dikembangkan oleh *developer* mengikuti perkembangan dunia arsitektur.

Saat ini, konsep fasad arsitektur modernlah yang banyak berpengaruh dalam produk dan desain fasad unit rumah yang ditawarkan oleh *developer*. Produk dan desain arsitektur modern ini pun didukung pula dengan berbagai konsep pendukung seperti *green*, *sustainable*, *back to nature*, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan terkadang produk dan desain yang ditawarkan oleh pengembang swasta lebih diminati oleh konsumen daripada produk dan desain yang ditawarkan oleh pengembang pemerintah (Koeswartojo, 2005).

Dampak dari perbedaan produk dan desain tersebut adalah perbedaan penetapan harga jual. Perbedaan harga jual ini dipengaruhi oleh kepentingan dari masing-masing pengembang. Pengembang pemerintah memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat kelas menengah ke bawah karena bertujuan mengejar pasokan perumahan. Pengembang swasta memberikan harga sesuai dengan biaya



yang dikeluarkan serta margin keuntungan yang ingin dicapai olehnya (Arsyad, 2008). Pada prinsipnya, pengembang swasta lebih melihat potensi pengembangan perumahan sebagai peluang bisnis.

Harga jual secara umum dipengaruhi oleh dua kepentingan yaitu kepentingan produsen dan kepentingan konsumen (Praveen, 2011). Dari sisi produsen, harga jual dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin dicapai. Dari sisi konsumen, harga jual ditentukan oleh desain (Rahadi, dkk, 2013) serta selera dan gengsi (Koeswartojo, 2005). Artinya, harga menjadi hasil netto dari kepentingan produsen dan konsumen untuk sebuah produk dan desain tertentu di pasar (Boediono, 2010).

Berdasarkan deskripsi di atas, produk dan desain unit rumah pada perumahan yang dikembangkan oleh pengembang swasta dan pengembang pemerintah sangatlah berbeda. Demikianpun dengan harga jual yang ditetapkan oleh pengembang swasta dan pengembang pemerintah. Permasalahan akan penetapan harga jual akan muncul jika ada kerjasama antara pemerintah dan pengembang swasta dalam mengembangkan perumahan kelas menengah ke bawah.

Produk dan desain dari pengembangan perumahan tipe kerjasama ini mengambil produk dan desain standar pengembangan rumah sederhana. Tetapi, harga jual yang ditetapkan masih cukup tinggi untuk diterima oleh konsumen perumahan yang umumnya masyarakat kelas menengah ke bawah. Kondisi empiris yang sering ditemui terkait kondisi tersebut adalah kekosongan unit rumah karena tidak ditinggali konsumen (Koeswartojo, 2005). Kondisi lainnya adalah perubahan desain eksterior unit rumah khususnya fasad rumah oleh penghuni rumah atau konsumen.

Perumahan Pondok Indah Matani Kupang, Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah salah satu contohnya. Berlokasi daerah Penfui, Kota Kupang; perumahan ini adalah hasil kerjasama Bank NTT dan Kemenpera. Khusus pengembangan perumahan bagi masyarakat kelas menengah bawah untuk Kota Kupang, maka kerjasama Bank NTT tersebut selanjutnya dilakukan dengan REI (Real Estate Indonesia) cabang NTT. Pengembang lokal yang ditunjuk REI sebagai pelaksana kerjasama ini adalah PT. Pembangunan Sehat Sejahtera.



Tipe unit rumah yang dijadikan objek penelitian adalah rumah tipe 45. Alasan yang mendasari adalah karena rumah tipe 45 ini adalah unit rumah yang banyak dikembangkan oleh *developer* yaitu 119 unit di tahun 2010. Pada tahun 2014, unit rumah tipe 45 mengalami penambahan jumlah output yaitu 170 unit. Penambahan jumlah ini dikarenakan tujuan pemerintah untuk mengejar angka kekurangan rumah di Propinsi NTT khususnya Kota Kupang. Unit rumah tipe 45 ini juga yang mengalami perubahan desain fasad oleh konsumen.

Informasi dari salah satu pemilik unit rumah tipe 45 di Perumahan Pondok Indah Matani Kupang, menyatakan bahwa harga jual rumah tipe 45 di tahun 2011 adalah Rp. 107.500.000. Perubahan terjadi pada tahun 2015 yaitu untuk tipe yang sama dijual dengan harga Rp. 250.500.000. Persentase kenaikan harganya mencapai 100%.

Harga jual tersebut berbeda dengan harga jual rumah sejahtera tapak menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 Tahun 2014 (Tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan dalam Rangka Pengadaan Perumahan melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera). Dalam peraturan tersebut menyebutkan bahwa harga jual rumah sejahtera tapak untuk wilayah Nusa Tenggara Timur adalah Rp. 127.000.000. Harga jual ini sudah termasuk dengan harga tanahnya. Berdasarkan harga yang ditetapkan pengembang dan harga yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut terdapat selisih Rp. 114.500.000 (harga di tahun 2014-2015). Batasan luasan kavling yang ditetapkan pemerintah adalah dari 54 m<sup>2</sup> - 100 m<sup>2</sup>. Pengembang perumahan ini menetapkan luasan kavling untuk tipe 45 adalah 100 m<sup>2</sup>.

Selain permasalahan penetapan harga jual, permasalahan juga muncul dari aspek produk dan desain khususnya fasad unit rumah. Produk dan desain fasad unit rumah tipe 45 yang ditawarkan pengembang swasta tetap mengacu pada aturan pemerintah terkait standar rumah sederhana sehat (RSh) Perumnas. Padahal desain menjadi salah satu faktor dari penentu harga (Rahadi, dkk, 2013) dan penerimaan konsumen terhadap produk dan desain yang ditawarkan oleh pengembang perumahan (Zinas dan Juan, 2012).

Berdasarkan deskripsi permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penetapan harga jual yang dapat diterima oleh pengembang dan konsumen.



Konsep harga dalam kondisi tersebut disebut harga marginal. Harga marginal didefinisikan sebagai harga yang diterima produsen untuk menutupi biaya investasi dan diterima oleh konsumen sesuai harga yang ditawarkan produsen (Arsyad, 2008).

Harapannya adalah agar produk dan desain yang ditawarkan oleh pengembang sesuai dengan harga yang ditawarkan ke konsumen. Pada akhirnya akan berpengaruh pada penerimaan konsumen terhadap harga dan produk serta desain tersebut. Terdapat penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik penentuan harga jual (Damayanti dan Utomo, 2014; Wardani, 2011; Hidayat dan Utomo, 2014; Budikusuma dan Utomo, 2014; Septiantoro dan Utomo, 2015).

Penelitian Damayanti dan Utomo (2014) mengidentifikasi penentuan harga jual yang bertujuan agar tercipta harga jual yang bersaing antar *developer*. Penelitian Wardani (2011) mengidentifikasi minimnya permintaan unit rumah pada Perumahan Tasik Madu di Malang karena tingginya harga jual yang ditetapkan pihak *developer*. Penelitian Hidayat dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2015) mengidentifikasi pentingnya penentuan harga jual unit rumah karena harga jual unit rumah menjadi acuan pertimbangan pemilihan konsumen dalam membeli rumah selain fasilitas yang ditawarkan oleh perumahan.

Penelitian Budikusuma dan Utomo (2014) mengidentidikasi pentingnya penentuan harga jual oleh *developer* agar dapat bersaing dengan *developer* lain pada segmentasi pasar dan konsep pengembangan perumahan tertentu. Penelitian lain adalah penelitian Kotler dan Rath (1984 dalam Bloch, 1995) yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menurutnya lebih menarik jika diminta untuk memilih pada dua produk pada harga dan fungsi yang sama. Produk yang dapat dilihat dan menarik menurut konsumen pada perumahan adalah fasad (Wisnupraba dan Utomo, 2015; Effendi, 1996 dalam Anindyajati, 2014).

Penelitian-penelitian tersebut belum melihat pengaruh aspek produk dan desain khususnya desain fasad rumah terhadap penentuan harga marginal. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah tersebut. Penelitian ini pun tidak menganggap adanya perbedaan harga jual unit rumah akibat posisi rumah



terhadap fasilitas perumahan seperti jalan, gerbang dan pos keamanan seperti halnya pada penelitian Utomo dan Utomo (2014).

Penelitian ini dimulai dengan menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan pengembang untuk unit rumah tipe 45. Hasilnya adalah biaya tetap, biaya variabel dan biaya total yang kemudian dikonversi dalam bentuk kurva biaya. Selanjutnya, konsumen yang ingin membeli unit rumah tipe 45 diminta untuk mengukur daya belinya terhadap tingkatan harga jual dan hasil simulasi produk dan desain fasad rumah tipe 45 yang ditetapkan pengembang melalui penyebaran kuisioner. Hasilnya dikonversi dalam bentuk kurva permintaan.

Tahap akhir adalah membandingkan kurva biaya dan kurva permintaan melalui metode perhitungan harga marginal. Titik perpotongan antara kurva biaya dan kurva permintaan tersebut selanjutnya dilihat sebagai titik harga marginal. Adapun, simulasi desain dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal. Simulasi desain tersebut dibuat dengan mengubah salah satu item pada biaya produksi khususnya dalam pengolahan desain fasad rumah.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa pokok-pokok masalah yang ingin diteliti yaitu adanya perbedaan penentuan harga jual unit rumah tipe 45 dari yang ditetapkan oleh pengembang dan oleh pemerintah dan adanya produk serta desain unit rumah tipe 45 sesuai dengan standar perumahan nasional tetapi dijual dengan harga yang berbeda dari yang ditetapkan pemerintah.

Fokus permasalahannya adalah penentuan harga marginal yang bisa mengakomodasi kepentingan produsen maupun oleh konsumen terhadap suatu produk dan desain unit rumah. Penelitian ini melihat pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal.

Berdasarkan penjabaran pokok permasalahan di atas dan melihat sejauh mana aspek produk dan desain berpengaruh terhadap harga marginal pada unit rumah tipe 45 Perumahan Pondok Indah Matani Kupang, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut

1) Apa saja biaya yang diperhitungkan dalam penentuan harga?



- 2) Bagaimana tingkat penerimaan konsumen terhadap alternatif produk dan desain fasad serta harga yang ditawarkan oleh pengembang perumahan untuk unit rumah tipe 45?
- 3) Apakah ada pengaruh produk dan desain fasad rumah terhadap penentuan harga marginal dari unit rumah tipe 45?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Identifikasi biaya-biaya dalam pengembangan perumahan dan unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.
- 2) Identifikasi tingkat penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pengembang Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.
- 3) Identifikasi pengaruh produk dan desain terhadap penentuan harga marginal pada unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat keilmuan secara akademis dan praktis bagi pemerintah dalam pengembangan perumahan nasional dalam skema kerjasama dengan pihak swasta. Secara akademik, penelitian ini berpijak pada telaah teori dan implementasinya pada satu objek kasus.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini mencakup manfaat secara teori dan manfaat secara praktek.

Manfaat secara teori, meliputi

- 1) Memberi sumbangsih terhadap studi dan penelitian sejenis yang telah dilakukan maupun lanjutannya, khususnya dalam mengidentifikasi pengaruh produk dan desain terhadap penetapan harga marginal.
- 2) Memberikan deskripsi dan penjelasan tambahan terkait penerapan teori dalam konteks penelitian sejenis dan pengembangannya.

Manfaat secara praktek adalah memberikan masukan bagi pemerintah terhadap kebijakan penentuan harga jual unit rumah serta produk dan desain fasad pada perumahan dengan skema kerjasama pemerintah dengan pengembang swasta.



#### **1.4 Lingkup Penelitian**

Agar penelitian ini fokus pada tujuan penelitian, maka penulis perlu membatasi ruang lingkup pada penelitian ini.

Adapun ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut

- 1) Penelitian ini dilakukan di Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.
- 2) Unit rumah yang ingin diteliti adalah unit rumah tipe 45 dengan luas lahan 100 m<sup>2</sup>.
- 3) Responden penelitian yang diambil dibatasi untuk calon pembeli rumah di Perumahan Pondok Indah Matani untuk rumah tipe 45 pada tahun 2015.
- 4) Metode yang digunakan untuk menghitung biaya adalah dengan metode keuangan. Data yang digunakan adalah data Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk satu unit rumah tipe 45.
- 5) Data harga material dan upah kerja yang digunakan adalah HSPK (harga satuan pokok kerja) Kota Kupang. Data ini berlaku pada triwulan keempat tahun 2014 hingga triwulan pertama tahun 2015.
- 6) Alat yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat penerimaan konsumen terhadap tingkatan harga dilakukan dengan survey kuesioner. Data yang dipakai dalam kuesioner adalah tingkatan harga serta alternatif produk dan desain fasad unit rumah tipe 45.
- 7) Preferensi konsumen terhadap produk dan desain hanya pada fasad bangunan rumah tipe 45.
- 8) Penentuan harga marginal dilakukan dengan metode keuangan berdasarkan data dari kurva biaya dan kurva permintaan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan memberi informasi terkait struktur penelitian ini disusun, berikut adalah uraian singkatnya

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengetengahkan pembahasan mengenai (a) latar belakang penelitian, (b) rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, (c) tujuan yang ingin dicapai serta manfaat dari penelitian, (d) lingkup penelitian dan (e) sistematika penulisan.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini mengetengahkan literatur terkait konsep teori yang diawali dari konsep harga yang terdiri dari kosnep harga, peranan harga, tujuan penetapan harga, strategi penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, langkah-langkah penetapan harga, konsep harga marginal, dan penelitian sebelumnya tentang penetapan harga marginal. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang produk yang terdiri dari konsep produk, tingkatan produk, klasifikasi produk dan atribut produk. Selanjutnya adalah konsep desain, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang perumahan. Pembahasan tentang perumahan terdiri atas kategori rumah dan perumahan dan kategori organisasi perumahan. Selanjutnya adalah tinjauan teoritis terkait yaitu teori biaya dan teori permintaan. Pada bagian akhir bab ini dibahas hasil sintesa kajian pustaka.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mengetengahkan metode penelitian dan tahap penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian serta mencapai tujuan penelitian. Bab ini terdiri atas (1) konsep penelitian, (2) metode penelitian, (3) variabel penelitian, (4) populasi dan sampel, (5) teknik pengumpulan data, dan (6) teknik analisa data.

## BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mendeskripsikan langkah-langkah penelitian yang dimulai dari deskripsi objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan estimasi biaya pengembangan unit rumah tipe 45 pada objek penelitian. Selanjutnya adalah penentuan harga jual dari pengembang untuk unit rumah tipe 45 terhadap konsumen yang dihitung berdasarkan tingkat harapan penerimaan oleh produsen. Langkah berikutnya adalah menilai tingkat penerimaan konsumen terhadap produk dan desain serta tingkatan harga yang ditetapkan produsen. Langkah ini dideskripsikan berdasarkan hasil perhitungan kuesioner untuk konsumen. Langkah terakhir adalah melihat sejauh mana tingkat penerimaan konsumen



terhadap produk dan desain serta tingkatan yang ditawarkan oleh produsen serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap harga marginal.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk hasil penelitian lanjutan. Pada bab ini juga disajikan keterbatasan dari penelitian.



## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Harga

Harga adalah istilah yang digunakan untuk sejumlah uang yang diminta, ditawarkan atau dibayarkan untuk suatu barang atau jasa (Swastha, 2005). Lamarto (1996) juga menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau pelayanan jasa dari produk tersebut. Bahkan, Tjiptono dan Chandra (2012) mendukung konsep ini dengan menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut di atas, harga dilihat sebagai aktivitas yang timbul setelah konsumen memperoleh suatu produk dan utilitas produk tersebut. Artinya, harga hanya dilihat sebagai aktivitas untuk mendapatkan produk dan bukan dalam artian untuk memberikan produk (Athola, 1984 dalam Zeithaml, 1988). Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk sesuai dengan tingkatan penerimaan oleh produsen inilah yang dikenal sebagai definisi dari harga. Dalam konteks bauran pemasaran, harga menjadi salah satu variabel yang paling penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk (Ferdinand, 2006). Bauran pemasaran terdiri atas *place*, *price*, *product* dan *promotion* (Kotler, 2001).

Definisi harga terkait sebagai jumlah uang untuk memberikan produk adalah definisi harga dari sisi produsen. Arsyad (2008) jumlah biaya yang dikeluarkan produsen untuk produk yang ditawarkan dan margin keuntungan yang diharapkan produsen terhadap produk tersebut. Sehingga, harga pada dasarnya dapat dilihat dari sisi konsumen dan sisi produsen.

Fakta historis menyatakan bahwa harga umumnya terkadang diumumkan secara terbuka ataupun dirahasiakan (Appraisal Institute, 2008). Tetapi, dewasa ini harga pada umumnya dinyatakan ke konsumen secara terbuka. Hal ini dilakukan karena harga bisa menjadi rujukan kualitas dari suatu produk (Zeithaml,



1988). Semakin tinggi harga suatu produk maka konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hubungan ini sangat umum dalam menguasai pasar oleh produsen.

Oleh karena itu, harga berdampak bagi produsen dan konsumen. Dampak bagi produsen adalah harga akan naik maka daya tarik konsumen menjadi lebih kuat (permintaan akan barang dan jasa semakin banyak). Tetapi, harga akan turun jika permintaan konsumen terhadap barang dan jasa melemah. Dampak bagi konsumen bertolak belakang dengan dampak pada produsen. Dampak bagi konsumen adalah permintaan akan barang dan jasa akan melemah jika harga naik. Sebaliknya, permintaan akan barang dan jasa bertambah jika harga turun. Hubungan antara produsen dan konsumen terhadap harga ini kemudian memunculkan hukum penawaran dan hukum permintaan.

Dari pendekatan definisi tersebut di atas, kita dapat simpulkan bahwa harga merupakan salah satu atribut produk dalam bauran pemasaran yang berpengaruh pada konsumen dan produsen. Dampak pada konsumen adalah menentukan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan produsen. Dampak bagi produsen adalah menjadi dasar referensi produsen untuk menentukan tingkatan harga berdasarkan tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.1 Peranan Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi produsen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran oleh produsen dan konsumen (Secapramana, 2001).

Oleh karena itu, harga memiliki peranan, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Peranan tersebut menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terbagi atas dua yaitu peranan bagi produsen dan peranan bagi konsumen.

Pertama, bagi produsen harga menjadi elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa



pasar produsen sehingga berdampak pada laba bersih produsen. Singkatnya, Perusahaan mendapatkan uang dari harga yang dibebankan pada produk dan/atau jasa yang dijualnya.

Kedua, peranan harga bagi konsumen adalah berkaitan dengan fungsi harga dalam menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan. Selain bahwa harga dapat menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk lain (seperti citra merk, lokasi, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas produk). Menurut Secapramana (2001) menyebutkan bahwa setidaknya ada dua peranan harga bagi konsumen, yaitu

- a) Membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.
- b) Membantu konsumen menilai produk secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga memiliki tujuan dalam prosesnya. Ada beberapa poin terkait tujuan yang ingin dicapai dari penetapan harga dari persepsi produsen. Menurut Widyawati (2013) tujuan produsen dalam menetapkan harga adalah untuk mendukung sisi pemasaran produknya, menetapkan keuntungan yang besar dengan harga jual yang kompetitif dengan pesaing, menetapkan margin keuntungan yang dapat menutupi biaya operasional, menguasai pasar dengan harga jual yang lebih rendah dari pesaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produsen melalui harga dan produk yang ditawarkannya.

Tujuan penentuan tersebut di atas berkaitan dengan pemilihan yang dilakukan produsen terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, khususnya terhadap tingkat harga pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Secapramana (2001) memberikan setidaknya ada empat jenis tujuan dalam penetapan harga, yaitu

#### **Tujuan berorientasi pada laba**

Teori klasik menyatakan bahwa setiap produsen memilih harga untuk maksimasi laba. Dalam persaingan global dewasa ini, pasar semakin kompleks dalam



persaingan dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing produsen. Dampaknya adalah produsen tidak dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu, ada produsen yang menggunakan pendekatan pada tingkat laba yang sesuai dengan sasaran laba yang diinginkan. Target laba ada dua, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

#### **Tujuan berorientasi pada volume**

Beberapa produsen menetapkan harganya berdasarkan volume tertentu, misalnya produsen penerbangan. Hal ini dikenal dengan *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan diharapkan dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

#### **Tujuan berorientasi pada citra**

Produsen dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah pun bisa ditetapkan produsen untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### **Tujuan stabilisasi harga**

Mayoritas konsumen sangat sensitif dengan harga. Pada kondisi pasar seperti ini, bila suatu produsen menurunkan harganya maka produsen pesaing akan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga ini adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produsen dan harga pemimpin industri (*industry leader*). Tujuan ini banyak diterapkan oleh produsen industri tertentu seperti minyak bumi.

### **2.1.3 Strategi Penetapan Harga**

Dalam mengejar peranan terkait harga dan tujuan penetapan harga maka diperlukan strategi-strategi yang baik. Strategi-strategi penetapan harga ini tentunya memegang peranan penting dalam mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam hubungannya dengan penetapan harga (Arif, 2010 dalam Arumsari, 2012), meliputi



### ***Penetration Price***

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menetapkan harga lebih rendah dari harga normal. Tujuannya adalah mempercepat penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Fokus produsen lebih dititikberatkan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

### ***Skimming Price***

Strategi ini menetapkan harga pada tingkat tertinggi dalam waktu tertentu. Asumsinya bahwa konsumen tertentu akan membayar pada harga produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi. Sehingga nilai produk tersebut dianggap prestisius. Kemudian secara perlahan akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

### ***Follow the Leader Price***

Penetapan harga ini dilakukan berdasarkan pemimpin pasar yakni dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Strategi ini umumnya dilakukan oleh pelaku bisnis kecil. Tujuannya untuk menciptakan reaksi dari para pesaing. Faktor terpenting dalam strategi ini terletak pada kebijakan waktu dalam menentukan perubahan harga. Artinya, kapan harus menurunkan harga produk yang ditawarkan dari harga produk sejenis yang berlaku di pasar.

### ***Variable Price***

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen tertentu. Beberapa bidang bisnis menetapkan daftar harga dalam dua bagian yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu.

### ***Peak Load Price atau Flexible Price***

Strategi ini digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen terbatas dan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari. Sehingga, strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan menetapkan harga yang



berbeda. Tujuannya untuk memberikan gambaran perubahan dalam permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### ***Price Lining***

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan beberapa tingkat harga pada produk yang sama. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda pada item produk serupa dari barang dagangan eceran yang ditawarkan untuk dijual. Keuntungan strategi ini adalah penyederhanaan pilihan bagi konsumen dan pengurangan persediaan minimum yang diperlukan.

### **Harga Berdasarkan Nilai Yang Diyakini**

Strategi ini menggunakan pendekatan bahwa produsen mendasarkan harga produknya pada nilai yang diyakini.

### **Penetapan Harga Nilai**

Strategi ini menetapkan harga pada tingkat yang dapat diraih yang dianggap konsumen. Harga yang mampu dicapai konsumen tersebut didefinisikan sebagai nilai dari produk tersebut. Kotler (2001) menyatakan bahwa metode ini merupakan masalah rekayasa operasi produsen untuk benar-benar menjadi produsen berbiaya rendah tanpa mengurangi mutu.

## **2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Umumnya sebuah produsen akan menganalisa perkembangan harga terkait produk yang ia tawarkan ke pasar atau konsumen. Analisa ini berkaitan dengan identifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga produk. Kotler dan Amstrong (2008a) memberikan setidaknya ada dua faktor yang berpengaruh dalam teknis penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yang dimaksud, meliputi tujuan pemasaran produsen, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor tersebut, yaitu

### **Tujuan pemasaran produsen**

Tujuan pemasaran produsen menjadi faktor penentu penetapan harga. Tujuan pemasaran produsen meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan



hidup produsen, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

### **Strategi bauran pemasaran**

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sehingga, harga akan memiliki hubungan saling mempengaruhi dengan bauran pemasaran lainnya.

### **Biaya**

Umumnya biaya akan mempengaruhi harga minimal yang harus ditetapkan oleh produsen agar tidak mengalami kerugian. Sehingga, produsen pada umumnya sangat memperhatikan pada struktur biaya tetap dan biaya variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

### **Organisasi**

Setiap produsen akan menetapkan harga sesuai dengan caranya masing-masing. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan faktor organisasi di dalamnya yang berkontribusi positif dalam menentukan harga.

Faktor-faktor eksternal yang dimaksud, meliputi sifat pasar dan pemasaran serta persaingan. Penjelasan dari masing-masing faktor-faktor eksternal tersebut adalah sebagai berikut

### **Sifat pasar dan pemasaran**

Produsen perlu memahami keadaan dan sifat pasar yang dihadapinya. Kondisi pasar harus diketahui dengan cukup pasti oleh produsen, apakah kondisi pasar saat ini termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Selain faktor pasar, faktor elastisitas permintaan termasuk dalam faktor yang perlu dipertimbangkan juga oleh produsen. Hal ini terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menanggapi produk dan desain yang ditawarkan oleh produsen.

### **Persaingan**

Persaingan dalam konteks ini berkaitan dengan informasi jumlah produsen dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri dan diferensiasi produk. Informasi pesaing ini nantinya akan merujuk pada strategi penetapan harga yang



perlu dilakukan produsen terhadap produk dan desain yang ditawarkannya ke konsumen.

### **2.1.5 Langkah-Langkah Penetapan Harga**

Langkah-langkah penetapan harga menunjukkan proses penetapan harga. Harga yang dimaksud dalam penetapan harga ini adalah harga jual. Langkah penetapan harga ini berdasarkan tujuan awal hingga penyesuaian harga terhadap harga yang berlaku di pasar (Secapramana, 2001). Adapun langkah-langkah tersebut, meliputi

#### **Tujuan penetapan harga**

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan dari penawaran suatu produk dan desain oleh produsen. Apakah penawaran produk dan desain tersebut untuk memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup produsen, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial atau hal lainnya. Langkah pertama ini menjadi dasar bagi langkah-langkah berikutnya dan tujuan penetapan harga produk dan desain oleh produsen.

#### **Estimasi permintaan dan elastisitas harga**

Untuk mengetahui estimasi permintaan, produsen harus memahami pasar apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain adalah bagaimana respon konsumen terhadap perubahan harga produk yang ditawarkan oleh produk (Kotler dan Armstrong, 1996 dalam Secapramana, 2001). Permintaan akan menurun secara drastis bila harga produk terlalu tinggi. Hukum permintaan menyatakan bahwa hubungan antara harga dan jumlah permintaan adalah berbanding terbalik. Dampaknya adalah kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Tetapi produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Kondisi terakhir ini berlaku jika konsumen tidak memandang harga sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas produk.



### **Biaya dan hubungannya dengan volume penjualan**

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang ditawarkan oleh produsen atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang. Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di produsen, yaitu

- a) Biaya tetap (*fixed costs*) yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Jumlah biaya yang tetap dibayar produsen berapapun tingkat outputnya (Boediono, 2010). Biaya tetap misalnya bunga, gaji eksekutif dan departemen fungsional (seperti pembelian dan R & D).
- b) Biaya variabel (*variable costs*) terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi. Biaya yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi (Boediono, 2010). Biaya variabel misalnya biaya bahan baku, kemasan dan tenaga buruh yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk.

### **Harga dan biaya kompetitor**

Untuk merebut pasar dan posisi bersaing di pasar, manajemen produsen harus memperhitungkan biaya dan harga dari kompetitor. Misalnya untuk menerapkan strategi harga yang rendah, maka manajemen harus yakin bahwa biaya produk memang lebih rendah daripada biaya pesaing.

### **Metode penetapan harga**

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan (*customer-oriented methods*), berbasis biaya (*cost-oriented methods*), berbasis laba (*profit-oriented methods*) dan berbasis persaingan (*competition-oriented methods*).

### **Penyesuaian struktur harga dengan kondisi pasar**

Tahap terakhir dari penetapan harga maka selanjutnya menetapkan fleksibilitas harga yang mana struktur harga divariasikan sesuai dengan permintaan dan biaya. Permintaan dan biaya tersebut disesuaikan dengan wilayah, segmen, pasar dan lain-lain. Bahkan penyesuaian dalam bentuk diskon, *allowance* dan geografis.



### 2.1.6 Harga Marginal

Harga umumnya ditetapkan berdasarkan negosiasi antara pembeli dan penjual (Kotler dan Amstrong, 2008b). Seperti telah dijelaskan sebelumnya, harga berdampak juga bagi konsumen dan produsen. Harga yang didasarkan negosiasi antara pembeli dan penjual ini dikenal juga sebagai harga marginal atau harga keseimbangan (*equilibrium price*) (Gasperz, 2005).

Harga keseimbangan dapat terjadi pada kondisi pasar yang seimbang. Kondisi pasar yang seimbang oleh Gaperz (2005) didefinisikan sebagai suatu situasi di mana pada tingkat harga yang terbentuk itu konsumen dapat membeli kuantitas produk yang diinginkan, dan produsen dapat menjual kuantitas produk yang diinginkannya. *Business Dictionary* menyatakan bahwa harga marginal diasumsikan jika biaya tetap dan biaya variabel sudah dapat ditutup dengan output produk saat ini. Selanjutnya, biaya produk dan faktor biaya yang dihitung hanyalah biaya tenaga kerja dan biaya material. Jadi, jumlah uang yang diterima sebagai harga jual produk yang melebihi biaya tetap dan biaya variabel disebut laba murni.

Seperti definisi oleh *Business Dictionary* tersebut di atas, Arsyad (2008) mendefinisikan harga marginal sebagai optimum laba produsen yang bisa tercapai jika kurva biaya (*marginal cost*) sama dengan kurva penerimaan marginal (*marginal revenue*). Seperti halnya Gasperz (2005), harga marginal yang dimaksud oleh Arsyad (2008) tentunya pada kondisi pasar seimbang. Artinya, pada kondisi produsen tahu dengan benar bentuk kurva biaya dan permintaannya.

Kenyataan dunia bisnis saat ini menggambarkan bahwa umumnya produsen tidak tahu dengan pasti bentuk kurva biaya dan pemintaannya. Oleh karena itu, produsen dapat menentukan harga dengan bantuan perkiraan dari kurva permintaan dan kurva biayanya. Tujuannya tentunya adalah untuk menentukan harga.

Harga marginal ini umumnya berlaku untuk jangka waktu yang pendek. Seperti halnya konsep harga yang berdampak bagi produsen dan konsumen, harga marginal pun demikian. Arsyad (2008) mendeskripsikan dampak harga marginal bagi produsen dan konsumen. Dampak penetapan harga marginal bagi produsen adalah peningkatan output produk di pasar sebagai penawaran awal produk



kepada konsumen. Bagi konsumen, harga marginal memberikan alternatif harga yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk produk yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan pendekatan definisi tersebut di atas, harga marginal dapat diasumsikan sebagai harga yang timbul jika biaya yang dikeluarkan produsen terhadap sebuah produk sama dengan pendapatan yang diperoleh produsen setelah menjual produk tersebut ke konsumen pada laba yang diharapkan. Atau, harga yang dalam jangka pendek mampu menutupi biaya produksi dan laba yang diharapkan oleh produsen serta dapat diterima oleh konsumen.

Secara konseptual, harga marginal ditentukan berdasarkan penerimaan dan biaya. Biaya adalah semua pengeluaran yang dilakukan produsen untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menghasilkan barang-barang yang diproduksi tersebut (Soekirno, 2009). Sedangkan, penerimaan yang dimaksud dalam penelitian ini seperti yang dimaksud oleh Boediono (2010) yaitu penerimaan produsen dari hasil penjualan outputnya.

### **Penerimaan**

Penerimaan, seperti telah disebutkan di atas, merupakan seluruh pendapatan yang diterima dari hasil penjualan barang pada tingkat harga tertentu (Boediono, 2010). Terdapat beberapa konsep penerimaan atau *revenue* yang penting untuk analisa perilaku produsen (Boediono, 2010), yaitu

- a) *Total Revenue* (TR) adalah penerimaan total produsen dari hasil penjualan outputnya. Dalam persamaan matematis, *total revenue* adalah output kali harga jual output.

$$TR = P_Q \times Q \quad (2.1)$$

Dengan,

TR = *total revenue*/penerimaan total

$P_Q$  = *price*/harga

Q = *quantity*/output



b) *Average revenue* (AR) adalah penerimaan produsen per unit output yang ia jual. Dalam persamaan matematis, *average revenue* adalah harga (jual) output per unit ( $P_Q$ ).

$$AR = TR/Q = P_Q \times Q/Q = P_Q \quad (2.2)$$

Dengan,

AR = *average revenue*/penerimaan rata-rata

TR = *total revenue*/penerimaan total

$P_Q$  = *price*/harga

Q = *quantity*/output

c) *Marginal Revenue* (MR) adalah kenaikan dari *total revenue* yang disebabkan oleh tambahan penjualan 1 unit output. Marginal revenue dapat juga didefinisikan sebagai tambahan pendapatan dari tiap unit produk karena adanya peningkatan output dan penjualan (Samuelson dan Stephan, 2012). Dalam persamaan matematis, *marginal revenue* adalah turunan dari *total revenue*.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q \quad (2.3)$$

Dengan,

MR = *marginal revenue*/penerimaan marginal

$\Delta TR$  = *total revenue*/penerimaan total

$\Delta Q$  = *quantity*/output

### **Biaya**

Webster (2003) menyatakan bahwa seorang ekonom akan memperhatikan semua biaya yang relevan dalam proses produksi. Biaya relevan yang dimaksud adalah semua biaya yang berkaitan dengan keputusan manajemen untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu.



Dalam hubungan ongkos terhadap tingkat output, biaya dapat dibagi atas (Boediono, 2010)

- a) *Total Fixed Cost* (TFC) atau biaya tetap total adalah jumlah biaya yang tetap dibayar oleh produsen berapa pun tingkat outputnya.
- b) *Total Variable Cost* (TVC) atau biaya variabel total adalah jumlah biaya yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi. Secara matematis, persamaan biaya total variabel adalah sebagai berikut

$$TVC = VC \times Q \quad (2.4)$$

Dengan,

TVC = *Total Variable Cost*/biaya variabel total

VC = *Variable Cost*/biaya variabel

Q = *Quantity*/produk

- c) *Total Cost* (TC) atau biaya total adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel. Secara matematis dapat ditulis dalam persamaan

$$TC = TFC + TVC \quad (2.5)$$

Dengan,

TC = *Total Cost*/biaya total

TFC = *Total Fixed Cost*/biaya tetap total

TVC = *Total Variable Cost*/biaya variabel total

- d) *Marginal Cost* atau biaya marginal adalah kenaikan dari biaya total (TC) yang diakibatkan oleh diproduksinya tambahan satu unit output. Tambahan satu unit ini tidak menambah dan/atau mengurangi TFC, tetapi mempengaruhi TVC. Oleh karena itu, biaya marginal secara matematis adalah turunan dari TC maka dapat ditulis sebagai berikut

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \quad (2.6)$$



Dengan,

MC = *Marginal Cost*/biaya marginal

TC = *Total Cost*/biaya total

Q = *Quantity*/produk

Hubungan-hubungan ekonomi seringkali disajikan dalam bentuk persamaan, tabel dan grafik. Tabel dan grafik membantu mendeskripsikan hubungan yang sederhana, tetapi jika hubungannya kompleks maka model persamaan yang digunakan sebagai alat analisis matematis dan simulasi komputer (Arsyad, 2008). Demikian pun halnya dengan biaya marginal dan penerimaan marginal dalam penelitian ini dideskripsikan dalam bentuk persamaan matematis dan grafik dengan bantuan simulasi komputer.

Kaidah maksimisasi laba dalam penetapan harga marginal mensyaratkan bahwa produksi dan penerimaan harus terjadi pada tingkat di mana *marginal revenue* (MR) = *marginal cost* (MC).

Atau dalam pendekatan matematis adalah sebagai berikut

$$MR = MC \text{ atau } MR - MC = 0 \quad (2.7)$$

Dengan,

MR= *Marginal Revenue*/penerimaan marginal

MC= *Marginal Cost*/biaya marginal

Harga marginal umumnya dipakai oleh produsen saat ingin menentukan harga pada kondisi untuk memaksimalkan laba untuk produk yang ditawarkan. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada kondisi pasar riil, produsen tidak mengetahui secara pasti bentuk dari kurva biaya dan penerimaan mereka (Arsyad, 2008).

Arsyad (2008) memberikan tiga cara untuk menerapkan *marginalist pricing* pada keadaan ketidakpastian. Ketiga metode tersebut adalah

#### **Penggunaan taksiran kurva permintaan dan MC**

Penetapan harga marginal dengan kurva permintaan dapat dilakukan jika telah memperoleh kurva permintaan penaksir dengan metode langsung ataupun tidak



langsung. Kurva MR mempunyai titik potong (intersep) yang sama dan berslope dua kali lebih besar dari slope kurva permintaan, maka kita bisa mendapatkan penaksir MR. Selanjutnya, MC dapat dihitung berdasarkan asumsi bahwa MC selalu konstan pada kisaran output tertentu maka dengan menetapkan persamaan  $MR = MC$  kita dapat menentukan kuantitas atau jumlah output yang memenuhi persamaan tersebut. Kemudian dengan memasukkan kembali hasil tersebut ke dalam kurva permintaan maka akan diperoleh tingkat harga yang dapat memaksimumkan laba.

#### **Penggunaan taksiran elastisitas harga dan MC**

Untuk memperoleh nilai taksiran elastisitas harga bagi produk tertentu, kita dapat menggunakan rumus elastisitas ( $\epsilon = dQ/dP \times P/Q$ ) untuk mencari slope kurva permintaan ( $b = dP/dQ$ ). Tentunya nilai  $\epsilon$ ,  $P$ , dan  $Q$  telah diketahui. Kemudian kita bisa menghitung titik potong  $a$  dari kurva permintaan tersebut ( $P = a + bQ$ ). Dengan catatan bahwa nilai  $P$ ,  $b$  dan  $Q$  telah diketahui. Akhirnya kita bisa menentukan MR, harga dan kuantitas optimum.

#### **Penggunaan taksiran biaya dan penerimaan inkremental**

Pendekatan inkremental atau pendekatan kontribusi merupakan pendekatan marginalis, karena memperhatikan perubahan TR (*total revenue*) dan TC (*total cost*). Tetapi tidak seperti pendekatan MR/MC, pendekatan inkremental tidak mensyaratkan penyesuaian output sebesar 1 unit setiap waktu. Pendekatan inkremental ini umumnya digunakan untuk menyelesaikan masalah indivisibilitas dan diskontinuitas permintaan. Oleh karena itu, jika permintaan mengandung indivisibilitas atau diskontinuitas kita tidak bisa membuat fungsi MR, karena kurva TR tidak kontinu dan karena itu tidak bisa didiferensiasikan. Jadi, kita harus membandingkan biaya dengan penerimaan inkremental pada setiap harga dan memilih kemungkinan terjadinya kontribusi yang maksimum sebagai gantinya.

Ketiga metode tersebut di atas didasarkan atas informasi, baik informasi biaya dan informasi penerimaan serta permintaan. Informasi-informasi tersebut didasari oleh asumsi *ceteris paribus* yang mendasarinya (Arsyad, 2008). *Ceteris paribus* adalah asumsi yang menyederhanakan beragam deskripsi dari



berbagai anggapan ekonomi. Kondisi *ceteris paribus* ini misalnya harga rumah akan meningkat - *ceteris paribus* - bila kuantitas rumah yang diminta oleh konsumen juga meningkat.

Dalam contoh tersebut, penggunaan *ceteris paribus* untuk menyatakan hubungan harga dan kuantitas rumah. Asumsi *ceteris paribus* dalam hal ini bahwa kondisi tersebut bisa terjadi dengan mengabaikan faktor yang diketahui dan yang tidak diketahui yang dapat mempengaruhi hubungan harga dan kuantitas. Faktor-faktor tersebut misalnya tingkat penghindaran resiko pembeli (misalnya keengganan konsumen membeli rumah karena kualitas produk rumah), harga barang substitusi (misalnya harga rumah bersaing dengan harga sewa apartemen) dan aspek lainnya.

Dalam penelitian ini, penentuan harga marginal menggunakan metode pertama yaitu penaksiran harga dengan pendekatan terhadap kurva permintaan dan MC (*marginal cost*). Tentunya dengan tetap memiliki keterbatasan karena dianggap faktor lain tidak berpengaruh pada penetapan harga dan permintaan - *ceteris paribus*. Data permintaan dan taksiran biaya adalah asumsi dan berlaku untuk waktu tertentu. Arsyad (2008) menyatakan bahwa kondisi inilah yang menunjukkan sifat pada proses pengambilan keputusan dalam keadaan yang tidak pasti. Walaupun demikian, keputusan manajerial tetap bisa dilakukan atas asumsi dan informasi yang ada saat ini. Jika ada informasi baru perihal permintaan dan biaya, maka informasi tersebut menjadi dasar untuk keputusan berikutnya.

### **2.1.7 Penelitian Sebelumnya tentang Penetapan Harga Marginal**

Penelitian ini pada kedudukan keilmuannya adalah pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang merupakan kelengkapan pada celah penelitian yang belum dilakukan. Hal tersebut merupakan pengembangan dari teori yang telah ada. Relevansi waktu penelitian diharapkan mampu mengembangkan kedalaman konsep dari teori yang ingin dioperasionalkan dalam penelitian. Terdapat beberapa penelitian sejenis yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian Damayanti dan Utomo (2014) tentang *Analisa Biaya dan Permintaan pada Penetapan Harga Marginal Unit Rumah di Perumahan Royal*



*Regency Lumajang*. Penelitian ini menggunakan metode keuangan dengan mempertemukan kurva biaya dan permintaan. Kurva biaya diperoleh melalui analisa biaya tetap dan biaya variabel. Kurva permintaan diperoleh dari isian kuesioner penerimaan konsumen terhadap tingkat harga yang telah ditetapkan dengan metode keuangan.

Penelitian Wardani (2011) tentang *Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Tasik Madu Malang*. Penelitian ini menggunakan metode titik impas untuk menganalisa biaya dan metode survey langsung dengan penyebaran kuesioner untuk menganalisa permintaan pasar.

Penelitian Hidayat dan Utomo (2014) tentang *Analisa penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Griya Agung Permata, Lamongan*. Penelitian ini menggunakan metode analisa titik impas yang mempertemukan kurva biaya dan kurva pendapatan. Kurva biaya diperoleh dari perhitungan biaya tetap dan biaya variabel. Kurva pendapatan diperoleh dari kurva permintaan yang diperoleh berdasarkan survey ke masyarakat.

Penelitian Budikusuma dan Utomo (2014) tentang *Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah pada Pengembangan Perumahan Grand Mandiri Residence Depok*. Penelitian ini menetapkan harga dengan menggunakan analisa titik impas yang mempertemukan kurva biaya dan kurva pendapatan. Kurva biaya diperoleh dari perhitungan biaya tetap dan biaya variabel. Kurva pendapatan diperoleh dari kurva permintaan yang berasal dari survey.

Penelitian Septiantoro dan Utomo (2015) tentang *Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah pada Proyek Perumahan Griya Suci Permai Baru Gresik*. Penetapan harga jual dalam penelitian ini menggunakan metode analisa titik impas dimana analisa ini mempertemukan kurva biaya dan kurva pendapatan. Kurva pendapatan didapatkan dari kurva permintaan. Berdasarkan metode tersebut dapat diketahui harga jual yang diterima oleh pengembang dan konsumen.

Masing-masing penelitian tersebut di atas menaksir penentuan harga jual dengan pendekatan terhadap harga marginal dengan mempertimbangkan persamaan  $MR=MC$ . Masing-masing penelitian tersebut dapat dirangkum pada Tabel 2.1 di bawah ini



Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya tentang Penetapan Harga Marginal

	<i><b>Damayanti dan Utomo, 2014</b></i>	<i><b>Wardani, 2011</b></i>	<i><b>Hidayat dan Utomo, 2014</b></i>	<i><b>Budikusuma dan Utomo, 2014</b></i>	<i><b>Sepriantoro dan Utomo, 2014</b></i>
Judul	Analisa biaya dan permintaan pada penetapan harga marginal unit rumah di Perumahan Royal Regency, Lumajang	Analisa penetapan harga jual unit rumah di Perumahan Tasik Madu, Malang	Analisa penetapan harga jual unit rumah di Perumahan Griya Agung Permata, Lamongan	Analisa penetapan harga jual unit rumah pada pengembangan Perumahan Grand Mandiri Residence, Depok	Analisa penetapan harga jual unit rumah pada proyek Perumahan Griya Suci Permai Baru, Gresik
Objek	Perumahan	Perumahan	Perumahan	Perumahan	Perumahan
Metode	Metode harga marginal yaitu analisa <i>break even point</i> dengan mempertemukan kurva biaya dan kurva permintaan	Penetapan harga dengan metode titik impas dengan persamaan $MR = MC$	Penetapan harga dengan metode analisa titik impas dan analisa marginalitas	Penetapan harga dengan metode titik impas	Penetapan harga dengan metode analisa titik impas
Hasil	Biaya tetap meliputi: biaya tanah, biaya sertifikat tanah, biaya pembuatan jalan dan saluran, biaya pemasaran, biaya konstruksi taman dan pos jaga, biaya penerangan jalan, biaya pembuatan kantor, biaya pembongkaran kantor, gaji karyawan,	Biaya tetap meliputi: biaya tanah, biaya sertifikasi tanah, biaya pembuatan jalan, biaya pemasaran, biaya konstruksi taman dan gerbang, biaya desain, biaya penerangan perumahan,	Biaya tetap meliputi: biaya tanah dan fasilitas umum, biaya konstruksi jalan, biaya konstruksi daerah hijau (taman), biaya penerangan jalan umum dan biaya pemasaran.	Biaya tetap meliputi: biaya pembelian tanah, biaya perizinan pengembangan kawasan, biaya transaksi, biaya <i>design and drawing</i> , biaya pembangunan infrastruktur, biaya <i>overhead, maintenance and contingency</i> .	Biaya tetap meliputi: biaya tanah untuk fasilitas umum, biaya konstruksi jalan, biaya konstruksi daerah hijau (taman), biaya penerangan jalan umum, biaya pemasaran.



Lanjutan Tabel 2.1

	<b><i>Damayanti dan Utomo, 2014</i></b>	<b><i>Wardani, 2011</i></b>	<b><i>Hidayat dan Utomo, 2014</i></b>	<b><i>Budikusuma dan Utomo, 2014</i></b>	<b><i>Sepriantoro dan Utomo, 2014</i></b>
Hasil	Biaya tetap, meliputi: biaya operasional kantor dan biaya penggantian	Biaya tetap, meliputi biaya pembuatan rumah contoh			
	Biaya variabel meliputi: biaya konstruksi pembuatan rumah per unit, biaya pekerjaan tanah dan pondasi per unit.	Biaya variabel meliputi: biaya pekerjaan tanah, pekerjaan pondasi, pekerjaan pasangan, pekerjaan pengecatan pekerjaan listrik, pekerjaan lain.	Biaya variabel meliputi: biaya tanah untuk kavling rumah, biaya konstruksi rumah, biaya perizinan dan biaya sertifikasi tanah.	Biaya variabel meliputi: biaya konstruksi rumah tinggal, biaya pemasaran, biaya sertifikat, biaya IMB, biaya pembuatan taman rumput standar, biaya pembelian tempat sampah fiber, biaya pajak.	Biaya variabel meliputi: biaya tanah untuk kavling rumah, biaya konstruksi rumah, biaya perizinan, biaya sertifikasi tanah.
	Kuesioner pada pelanggan	Kuesioner pada pelanggan	Kuesioner pada pelanggan	Kuesioner pada pelanggan	Kuesioner pada pelanggan
Persamaan matematis	Harga Marginal MC=MR	Harga Marginal MC=MR	Harga Marginal MC=MR	Harga Marginal MC=MR	Harga Marginal MC=MR

Sumber: Hasil olah pustaka, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 2.1 di atas, masing-masing peneliti menggunakan rumus penentuan harga marginal seperti pada Arsyad (2008) yaitu  $MC$  (*marginal cost*) =  $MR$  (*marginal revenue*). Masing-masing penelitian menganalisa biaya untuk mendapatkan *marginal cost*. Selanjutnya, masing-masing peneliti menaksir permintaan dengan metode survey dengan kuesioner



terhadap pelanggan. Tahap akhir adalah menghitung dengan persamaan  $MC = MR$  untuk mengetahui total output dan tingkatan harga yang dapat diterima baik oleh produsen maupun konsumen.

Biaya-biaya yang dihitung oleh masing-masing peneliti berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, perlu penyesuaian definisi dan konsep antar masing-masing biaya untuk menghindari pengulangan. Penyesuaian terhadap biaya tersebut, baik biaya tetap maupun biaya variabel, adalah sebagai berikut

- 1) Biaya tanah oleh Damayanti dan Utomo (2014) serta Wardani (2011) memiliki pemahaman yang sama dengan biaya tanah dan fasilitas umum yang dimaksud oleh Hidayat dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2014). Biaya tanah yang dimaksud adalah biaya pembelian tanah untuk pengembangan kawasan seperti yang dimaksud oleh Budikusuma dan Utomo (2014).
- 2) Biaya sertifikat tanah oleh Damayanti dan Utomo (2014) serta Wardani (2011) adalah sama pemahamannya. Tetapi, jika Damayanti dan Utomo serta Wardani menyebutkan biaya sertifikat tanah sebagai biaya tetap maka pada Hidayat dan Utomo (2014), Budikusuma dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2014) menyebutnya sebagai biaya variabel. Perbedaan klasifikasi mengindikasikan adanya perbedaan teknis dalam pengembangan kawasan dalam urusan sertifikasi tanah. Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat nomor 32/PERMEN/M/2006 tentang Petunjuk Teknis Kawasan Siap Bangun dan Lingkungan Siap Bangun yang Berdisi Sendiri menyebutkan bahwa pembangunan kawasan permukiman skala besar dilakukan secara menyeluruh. Sehingga, biaya sertifikat tanah seharusnya termasuk dalam biaya tetap.
- 3) Biaya konstruksi jalan dalam Septiantoro dan Utomo (2014) sama halnya dengan konteks pemahaman oleh Hidayat dan Utomo (2014). Konsep yang sama juga ditemukan dalam penelitian Wardani (2011) dalam biaya pembuatan jalan, sedangkan Damayanti dan Utomo (2014) menambahkan biaya pembuatan saluran.
- 4) Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk unit rumah. Damayanti dan Utomo (2014), Wardani (2011), Hidayat dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2014)



mengelompokkan biaya pemasaran dalam biaya tetap. Sedangkan, Budikusuma dan Utomo (2014) mengelompokkan biaya pemasaran dalam biaya variabel. Secara umum, biaya pemasaran dikelompokkan dalam biaya tetap. Asumsinya bahwa pemasaran dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun dalam jumlah biaya yang tetap.

- 5) Biaya desain dalam Wardani (2011) sama konteks pengertiannya dengan biaya *design and drawing* dalam Budikusuma dan Utomo (2014).
- 6) Biaya konstruksi daerah hijau (taman) dalam Septiantoro dan Utomo (2014) serta Hidayat dan Utomo (2014) sama pengertiannya dengan biaya konstruksi taman pada Damayanti dan Utomo (2014) serta Wardani (2011). Tetapi, Damayanti dan Utomo menambahkan biaya konstruksi pos jaga serta Wardani menambahkan biaya konstruksi gerbang.
- 7) Biaya penerangan jalan oleh Damayanti dan Utomo (2014) sama konteks pengertiannya dengan biaya penerangan perumahan oleh Wardani (2011). Demikian halnya dengan pengertian biaya penerangan jalan umum oleh Hidayat dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2014).
- 8) Biaya perizinan dalam Hidayat dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2014) adalah sama pengertiannya dengan biaya perizinan pengembangan kawasan dalam Budikusuma dan Utomo (2014). Jika Hidayat dan Utomo serta Septiantoro dan Utomo mengelompokkan biaya perizinan dalam biaya variabel, maka Budikusuma dan Utomo mengelompokkannya dalam biaya tetap. Berdasarkan peraturan pemerintah (Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat nomor 32/PERMEN/M/2006) terkait perizinan pengembangan kawasan perumahan, biaya untuk perizinan dikeluarkan sekali pada awal pengembangan perencanaan kawasan perumahan. Sehingga, biaya perizinan lebih tepat dikelompokkan dalam biaya tetap. Demikian halnya dengan biaya IMB dalam Budikusuma dan Utomo (2014).
- 9) Biaya konstruksi rumah per unit dalam Damayanti dan Utomo (2014) sama pengertiannya dengan biaya konstruksi rumah pada Septiantoro dan Utomo (2014) serta Hidayat dan Utomo (2014) serta biaya konstruksi rumah tinggal dalam Budikusuma dan Utomo (2014). Detail biaya konstruksi rumah dapat



dilihat pada Wardani (2011) yang dimulai dari pekerjaan tanah, pondasi, pasangan, pengecatan, listrik dan lain-lain.

- 10) Biaya pekerjaan tanah dan pondasi dalam Damayanti dan Utomo (2014) dapat dikelompokkan dalam biaya konstruksi rumah per unit seperti halnya detail pekerjaan dalam Wardani (2011).
- 11) Biaya pembuatan rumput standar dalam Budikusuma dan Utomo (2014) adalah sama pengertiannya dengan biaya konstruksi daerah hijau (taman) oleh Septiantoro dan Utomo (2014) serta Hidayat dan Utomo (2014). Biaya pembuatan rumput standar tersebut sudah seharusnya masuk dalam biaya tetap.
- 12) Pengertian biaya tanah untuk kavling dalam Septiantoro dan Utomo (2014) adalah sama dengan yang dimaksud oleh Hidayat dan Utomo (2014).
- 13) Biaya pembangunan infrastruktur dalam Budikusuma dan Utomo (2014) merupakan konteks lebih luas dari biaya konstruksi jalan, konstruksi taman dan pos jaga, saluran dan biaya penerangan jalan umum. Sehingga, biaya ini sudah mencakup dari detail-detail biaya tersebut.

Berdasarkan penyesuaian terhadap masing-masing konsep biaya di atas, maka dapat kita simpulkan aspek biaya yang dapat menjadi rujukan, yaitu

- 1) Biaya tetap, meliputi: biaya tanah, biaya sertifikat tanah, biaya pembuatan jalan dan saluran; biaya pemasaran, biaya konstruksi taman, gerbang dan pos jaga; biaya penerangan jalan perumahan, biaya pembuatan kantor, biaya pembongkaran kantor, gaji karyawan, operasional kantor, biaya penggantian, biaya pembuatan rumah contoh, biaya transaksi dan biaya *overhead, maintenance and contingency*.
- 2) Biaya variabel, meliputi: biaya pekerjaan tanah, biaya pekerjaan pondasi, biaya pekerjaan pasangan, biaya pekerjaan pengecatan, biaya pekerjaan listrik, biaya pekerjaan lain-lain, biaya pembelian tempat sampah fiber, dan biaya pajak.

## 2.2 Produk

Produk adalah barang, jasa, tempat, ide, informasi yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kotler (2001) menambahkan bahwa produk dapat dibedakan atas dua bagian yaitu



barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi dan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2000). Sedangkan, barang produksi merupakan barang yang dibeli kemudian diolah kembali dan dijual kembali (Kotler, 2001).

Produk yang ingin dibahas pada konteks penelitian ini adalah produk arsitektur. Produk arsitektur adalah fungsi produk yang berbentuk komponen fisik (Ulrich, 1995). Bahkan dalam konteks pengambilan keputusan manajerial, Ulrich (1995) menyatakan bahwa produk arsitektur memiliki posisi yang penting karena berkaitan dengan pendorong utama dalam kinerja perusahaan. Tentunya konteks ini berkaitan dengan perubahan penerimaan konsumen terhadap produk arsitektur yang ditawarkan oleh produsen (Chen, et al, 2005).

Produk arsitektur dalam konteks penelitian ini adalah rumah. Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka produk rumah dapat diklasifikasikan sebagai barang berwujud atau objek fisik. Produk rumah pun termasuk dalam barang konsumsi karena rumah dibeli konsumen untuk dihuni sendiri (Zavei dan Jusan, 2012).

### **2.2.1 Tingkatan Produk**

Produk memiliki dua tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut dilihat berdasarkan perspektif dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009) dan produsen atau pemasar (Kotler dan Armstrong, 2008a) terhadap sebuah produk.

Tingkatan pertama adalah tingkatan berdasarkan perspektif konsumen yang terbagi atas

- 1) Tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti merujuk pada manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
- 2) Tingkat kedua adalah produk aktual. Produk aktual memiliki lima karakteristik, yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merk dan kemasan.
- 3) Tingkat ketiga adalah produk tambahan. Sifat produk ini adalah menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen serta berada di sekitar produk inti dan produk aktual.

Tingkatan kedua adalah tingkatan berdasarkan perspektif produsen atau pemasar yang terbagi atas



- 1) Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Berdasarkan tingkatan produk pertama dari sisi konsumen, produk inti dari penelitian ini adalah bangunan. Produk aktualnya adalah rumah tinggal tipe 45. Berdasarkan tingkatan produk kedua, objek penelitian termasuk ke dalam produk utama, produk dasar dan produk tambahan. Rumah, sebagai produk utama dan dasar, tentunya dibeli untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Rumah, sebagai produk tambahan, pasti dibeli oleh konsumen tetapi konsumen tetap membandingkan kecocokan kualitas, harga, dan gayanya secara cermat dengan produk dan desain dari pengembang pesaing.

### **2.2.2 Klasifikasi Produk**

Produk ditawarkan ke pelanggan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta disesuaikan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2000). Untuk menunjang tujuan organisasi dan daya beli pasar, produk dapat diklasifikasi menurut ketahanan, keterwujudan dan kegunaan (konsumsi atau industri).

Adapun klasifikasi produk berdasarkan ketahanan dan keterwujudan (Kotler dan Keller, 2009) adalah sebagai berikut



### 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 2000). Terdapat dua macam barang yaitu

- a) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama : kulkas, alat-alat mesin, pakaian.
- b) Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

### 2) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Oleh karena itu jasa umumnya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan (Kotler dan Armstrong, 2008a), meliputi

#### **Barang Konsumsi**

Barang Konsumsi merupakan barang yang dikonsumsi untuk konsumsi akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu

#### a) *Convenience goods*

*Convenience goods* adalah barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

#### b) *Shooping goods*

*Shooping goods* adalah barang yang memiliki proses dalam pemilihan dan pembeliannya oleh konsumen. Karena pada umumnya konsumen akan membandingkan barang tersebut dengan berbagai alternatif barang lain yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.



c) *Speciality goods*

*Speciality goods* adalah barang yang punya karakteristik atau identifikasi merek yang unik yang mana sekelompok konsumen akan melakukan usaha khusus untuk membelinya. Jenis barang ini pada umumnya terdiri atas barang-barang mewah, dengan merk dan model yang spesifik. Contohnya mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

d) *Unsought goods*

*Unsought goods* adalah barang yang mana konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya walaupun barang tersebut telah diketahui ataupun tidak diketahui oleh konsumen. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

**Barang industri**

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri digunakan untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

a) *Material and part*

*Material and part* adalah barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi.

Barang-barang yang masuk dalam kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.

b) *Capital items*

*Capital items* merupakan barang yang tahan lama (*long lasting*). Kelompok barang ini memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. Termasuk dalam *Capital items* yaitu instalasi dan peralatan.

c) *Supplies and service*

*Supplies and service* adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu memberi kemudahan dalam pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

Berdasarkan klasifikasi produk tersebut di atas, rumah dapat dikategorikan sebagai barang berwujud fisik dan memiliki ketahanan yang cukup lama. Dari klasifikasi berdasarkan kegunaan, rumah termasuk dalam barang konsumsi dan



bukan untuk investasi (Mahardini, 2012). Rumah termasuk dalam kategori *shopping goods*. Karena untuk membeli rumah, konsumen umumnya akan membandingkan rumah yang ingin dibeli pada suatu perumahan dan rumah pada tipe sejenis pada perumahan lain. Kriteria yang dipakai sebagai pembanding tentunya adalah harga, kualitas, dan model masing-masing rumah. Model masing-masing rumah berkaitan dengan aspek interior dan eksterior rumah tersebut.

### 2.2.3 Atribut Produk

Dalam memenuhi kebutuhan pasar, tim desain sebuah produk dalam suatu produsen perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan, tujuan produsen dalam menawarkan produk dan ide-ide dalam mewujudkan produk (Chun, dkk, 2000 dalam Chen, dkk, 2005). Atribut produk merupakan kunci sukses memberikan posisi produk dalam memenuhi kebutuhan pasar (Wahyudi, 2005). Atribut juga berpengaruh besar dalam menumbuhkan minat konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997 dalam Pamujo, 2011). Unsur-unsur tersebut (Tjiptono, 2000), meliputi

#### **Merk**

Merk merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya untuk memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu

- a) Merk harus khas atau unik.
- b) Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c) Merk harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merk harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e) Merk tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan di dalam bahasa lain.



f) Merk harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### **Fitur produk**

Fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk produsen terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Cara paling efektif untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru.

### **Desain**

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik adalah desain yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan atau pengguna suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008b). Desain juga menjadi alat yang paling potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar (Simamora, 2001).

### **Pelayanan (*service*)**

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produsen dalam merebut pasar secara umum akan memberikan pelayanan terbaik dan konsisten dibandingkan dengan pesaing kepada konsumen. Karena dengan pelayanan yang baik, produk produsen akan berhasil dalam bersaing dengan produk pesaing di pasar.

### **Jaminan (*guaranteed*)**

Jaminan merupakan kewajiban produsen dalam mempertanggung-jawabkan fungsi produknya terhadap konsumen. Konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

### **Harga**

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. harga dalam pasar memberikan dampak psikologis dan ekonomis



terhadap produk. Dampak ekonomis terkait dengan daya beli, sebab harga menjadi biaya (*cost*) bagi pembeli (Simamora, 2001). Pada prinsipnya, dalam hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang dibeli. Demikian pun sebaliknya. Tidaklah mengherankan jika kondisi ini memicu produsen untuk fokus pada perubahan harga dalam rangka memberikan nilai produk yang baik ke konsumen. Jika konsumen puas maka produsen berhasil menghantarkan nilai konsumsi produk tersebut menjadi lebih tinggi (Ferrinadewi, 2006). Dampak psikologis dari produk adalah apabila harga suatu produk tinggi maka mencerminkan kualitas produk yang tinggi dan demikian pun sebaliknya.

Unsur-unsur lain yang berpengaruh terhadap atribut produk diantaranya adalah kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), layanan purna jual dan lain-lain (Simamora, 2001). Stanton (1991) menambahkan unsur-unsur lain yang terdapat dalam atribut produk seperti harga, merk, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk dan karakteristik fisik barang.

Berdasarkan unsur-unsur atribut produk tersebut di atas, unsur desain dan harga adalah unsur yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Desain adalah jantung dari produk, sudah barang tentu kualitas sebuah desain akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain terbagi atas dua aspek yaitu interior dan eksterior. Aspek desain yang diteliti adalah aspek eksterior rumah khususnya fasad. Tampilan produk, sebagai aspek eksterior, yang menarik diharapkan mampu membangun persepsi konsumen terhadap produk dengan baik (Hidayat, dkk, 2012).

Dampak dalam jangka panjang terhadap produsen adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang telah dipilih dan dibelinya. Tujuannya untuk membuat konsumen menjadi loyal dan akan kembali membeli produk tersebut (Suswardji, dkk, 2013). Sedangkan, harga berpengaruh baik secara ekonomis dan psikologis kepada keputusan pembelian oleh konsumen menurut Simamora (2001).

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh produk dan desain terhadap penentuan harga. Penelitian Brahmanto (2011 dalam Thedja dan Wiguna, 2013) menunjukkan bahwa atribut desain (baik interior maupun



eksterior) berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Tetapi, pengaruh desain terhadap penentuan harga belum dilakukan.

### 2.3 Desain

Kata desain berasal dari kata Latin *designare* yang berarti mendefinisikan, menjelaskan dan menandai (Erthoff, 2008). Desain dalam bahasa Inggris *design* berarti potongan, pola, model, konstruksi, tujuan dan rencana (Echols dan Shadily, 2013). Mital, dkk (2014) mendefinisikan desain sebagai tindakan mengformulasikan ide, konsep atau gagasan menjadi informasi yang nyata. Artinya, desain adalah proses mengubah ide menjadi informasi dari mana suatu produk dapat dibuat. Jadi desain merupakan proses perubahan ide menjadi produk (Caldecote, 1989 dalam Mital, dkk, 2014).

Telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa desain adalah salah satu unsur dari atribut produk. Desain tidak hanya memberikan andil dalam tampilan tetapi juga dalam manfaat. Hal ini dikarenakan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Kata desain sendiri dalam dunia arsitektur memiliki dua pengertian yaitu sebagai sebuah proses mewujudkan ide konsep menjadi sebuah produk dan produk itu sendiri (Erthoff, 2008). Dalam kaitan dengan objek penelitian, konsep desain yang diambil adalah ide konsep untuk menjadi sebuah produk. Hal ini dimaksudkan untuk tidak mengaburkan definisi antara produk dan desain dalam penelitian ini. Ide konsep yang dimaksud terkait dengan gambaran rekayasa denah, tampak, potongan dan lain sebagainya yang bisa diukur (Tjiptono, 2000).

Berbicara tentang desain dalam konteks sebagai unsur dari atribut produk dan objek penelitian, maka kita tentunya perlu membahas terkait pengertian desain interior dan eksterior. Kata eksterior memiliki arti berada di permukaan luar atau berada di sisi luar. Eksterior lebih pada tatanan bentuk, fasade dan kulit bangunan (material dan warna) (Riany, dkk, 2013).

Fasade merupakan elemen bangunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kesan yang diterima oleh pengamat. Fasade merupakan elemen arsitektur yang mampu menyuarakan fungsi dan makna



sebuah bangunan. Komponen yang membentuk fasade meliputi jendela, pintu, dinding dan ornamen fasade (Krier, 1988 dalam Riany,dkk, 2013).

Kata interior berarti bagian dalam. Sehingga, desain interior merujuk pada bidang studi keilmuan pada ilmu desain yang bertujuan menciptakan ruang dalam beserta elemen-elemen pendukungnya. Dalam proses perancangannya selalu dipengaruhi unsur-unsur geografi setempat dan kebiasaan-kebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gaya kontemporer (Sumardji 1955 dalam Riany, dkk, 2013).

Telah dijelaskan pada unsur produk yaitu desain bahwa aspek yang ingin ditinjau dalam penelitian ini adalah aspek eksterior khususnya fasad rumah. Komponen yang ingin dilihat adalah tatanan jendela, pintu dan ornamen fasad. Kesemuanya komponen tersebut tentunya berdampak pada keseluruhan biaya dari satu unit rumah.

Dalam penelitian ini, aspek desain dilihat sebagai aspek yang berpengaruh terhadap penetapan harga dalam konteks biaya dan permintaan. Oleh karena itu, bagian terpenting dalam penilaian properti adalah deskripsi tentang bangunan di atas tapak. Deskripsi ini penting untuk mengumpulkan data fisik dalam mengestimasi nilai bangunan dengan pendekatan terhadap biaya, serta dibuat untuk perbandingan antara properti subjek dan properti pembanding (Harjanto dan Hidayati, 2001).

Kelompok data fisik yang digunakan untuk mengestimasi biaya dalam komponen desain yang umumnya (Harjanto dan Hidayanti, 2001), dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini

Tabel 2.2 Kelompok Data Fisik untuk Mengestimasi Biaya dalam Komponen Desain

<b><i>Komponen</i></b>	<b><i>Bagian</i></b>	<b><i>Detail</i></b>
Eksterior		Pondasi ( <i>footings</i> )
		Slab beton ( <i>slabs</i> )
		Tiang Penyangga ( <i>piles</i> )
		Kolom beton ( <i>colomns</i> )
		<i>Piers</i>
		Balok ( <i>beams</i> )
		Pondasi dinding ( <i>pondations wall</i> )



Lanjutan Tabel 2.2

<b>Komponen</b>	<b>Bagian</b>	<b>Detail</b>
Eksterior	Struktur Bangunan Atas	Kusen ( <i>frammy</i> ) pintu dan jendela
		Penyekat/partisi ( <i>insulation</i> )
		Ventilasi
		Dinding luar
		Pintu luar
		Jendela dan <i>screen</i>
		Teras/bagian muka bangunan ( <i>facade</i> )
		Atap dan sistem drainasenya
		Cerobong asap
		Karakteristik-karakteristik lain
Interior	Dinding interior Pembagian ruang	Pintu-pintu ruangan
		Area gudang/ penyimpanan
		Tangga, <i>ramps</i> , <i>elevators</i> , <i>escalator</i> dan <i>hoist</i> (kerekna naik/turun)
	Pendukung interior	Balok dan kolom
		Sistem pelantaaian ( <i>flooring system</i> )
		Langit-langit
	Pengecatan, dekorasi dan finishing	<i>Basement</i>
		Penutup lantai
		Papan penghias tembok ( <i>volding</i> dan <i>base boards</i> )
		Tempat perapian
	Perlindungan atas keretakan dan serangga perusak	
	Karakteristik lainnya	
Sistem perawatan dan mekanikal	Sistem plumbing	Pemipaan
		<i>Fixtures</i>
	Sistem-sistem yang menggunakan energi	Sistem air panas ( <i>hot water system</i> )
		Sistem pemanasan: Pemanasan, penghangatan udara, air panas ( <i>hot water</i> ), penguapan dan listrik.
		Pemanasan dengan bahan bakar: Batu bara, bahan bakar minyak, gas alam dan listrik
		AC dan sistem ventilasi
		Sistem kelistrikan
	Peralatan lain-lain	Pemadam kebakaran ( <i>fire protection</i> )
		<i>Elevator</i> , <i>escalator</i> , dan <i>speed ramps</i>
		Sistem signal, alarm, dan <i>sound system</i>
		<i>Unflooding facilities</i>

Sumber: Hasil olah pustaka, 2015



Masing-masing kelompok data fisik pada Tabel 2.2 tersebut digunakan untuk mengestimasi biaya yang dikeluarkan untuk produksi satu unit rumah. Pada kelas rumah sederhana seperti pada objek penelitian, beberapa kelompok data fisik tidak diikuti sertakan dalam estimasi. Misalnya, *piers* pada bagian bangunan bawah tidak dihitung karena unit rumah tipe 45 ada penelitian ini tidak menggunakan sistem pondasi dalam. Hanya menggunakan pondasi pasangan batu kali.

Pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini dikhususkan pada aspek eksterior khususnya desain fasad. Sehingga, aspek fisik dari data-data pada Tabel 2.2 yang digunakan adalah teras, pintu luar, dinding luar, ventilasi dan jendela. Kesemua aspek fisik tersebut pada kenyataannya membentuk fasad sebuah rumah.

#### **2.4 Perumahan**

Perumahan dapat dilihat dari dua sisi yaitu sebagai objek atau bangunan dan sebagai sebuah proses (Turner, 1976). Sebagai objek, perumahan dilihat sebagai bangunan yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk dihuni. Sedangkan sebagai proses, definisi perumahan merujuk pada aktivitas sebelum bangunan fisik perumahan tersebut yaitu desain dan konstruksi. Charles Abrams (Koeswartojo, 2005) mendefinisikan perumahan bukan hanya sebagai lindungan atau bentukan fisik tetapi merupakan bagian dari kehidupan komunitas dan keseluruhan lingkungan sosial.

Charles Abrams (Koeswartojo, 2005) melihat potensi bahwa perumahan pada realitanya selalu mewadahi kehidupan sosial di dalamnya. Perumahan dibangun untuk kebutuhan tempat tinggal manusia. Manusia sebagai hakikatnya sebagai makhluk sosial tentunya membutuhkan sesama dalam berinteraksi. Pada akhirnya dalam konteks perumahan, manusia yang menghuni unit rumah dalam perumahan tentunya akan saling berinteraksi dengan tetangganya selama mereka tinggal di perumahan tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut, kita dapat simpulkan bahwa perumahan dapat dilihat sebagai objek, proses maupun sebagai bentuk kehidupan berkomunitas dan keseluruhan lingkungan sosial. Terkait dengan konteks



penelitian, perumahan hanya dipandang dari sisi objek. Perumahan hanya dipandang sebagai tempat tinggal dan barang konsumsi.

Undang-Undang nomor 4 tahun 1992 memberikan beberapa definisi terkait dengan terminologi perumahan, diantaranya

- 1) Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- 2) Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
- 3) Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 memberikan definisi yang sedikit berbeda terkait terminologi perumahan, yaitu

- 1) Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.
- 2) Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.
- 3) Rumah komersil adalah rumah yang diselenggarakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- 4) Rumah swadaya adalah rumah yang dibangun atas prakarsa dan upaya masyarakat.
- 5) Rumah umum adalah rumah yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Dari kedua pendekatan dari aturan perundang-undangan tersebut di atas, definisi rumah selalu merujuk pada tempat tinggal yang berfungsi sebagai sarana pembinaan keluarga. Pada perkembangannya, rumah tidak hanya dipandang sebagai rumah tinggal tetapi juga rumah bisa menjadi cerminan harkat dan martabat pemiliknya.



#### 2.4.1 Kategori Rumah dan Perumahan

Menurut SKB Menteri Dalam Negeri, Menteri PU, Menteri Perumahan Rakyat tahun 1992, perumahan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu

- 1) Rumah sederhana adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling antara  $54 \text{ m}^2 - 200 \text{ m}^2$  dan biaya pembangunan per  $\text{m}^2$  tidak melebihi dari harga satuan per  $\text{m}^2$  tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C yang berlaku.
- 2) Rumah menengah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling antara  $200 \text{ m}^2 - 600 \text{ m}^2$  dan/atau biaya pembangunan per  $\text{m}^2$  antara harga satuan per  $\text{m}^2$  tertinggi untuk pembangunan perumahan dalam pemerintah kelas C – A yang berlaku.
- 3) Rumah mewah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling antara  $600 \text{ m}^2 - 2000 \text{ m}^2$  dan/atau biaya pembangunan per  $\text{m}^2$  di atas harga satuan per  $\text{m}^2$  tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas kelas A yang berlaku.

Kategori rumah menurut SKB tiga menteri tersebut di atas kemudian di revisi oleh menteri perumahan rakyat melalui Keputusan Menpera no. 4/KPTS/BKP4N/1995. Dalam keputusan menteri perumahan tersebut, lebih detail dijelaskan terkait tipe bangunan (bertingkat dan tidak bertingkat) dan luasan kavling (minimal dan maksimal) yang disesuaikan dengan aspek harga tanah. Tipe Rumah tinggal/hunian menurut keputusan menteri tersebut, meliputi

- 1) Rumah mewah adalah bangunan bertingkat maupun tidak bertingkat dengan luas lantai bangunan yang relatif besar (kurang lebih  $200 \text{ m}^2$  ). Luasan kavling antara  $54 \text{ m}^2 - 200 \text{ m}^2$  dengan harga lebih besar dari harga per  $\text{m}^2$  tertinggi untuk rumah dinas (HST) lebih besar dari tipe A, atau luas kaveling antara  $600 \text{ m}^2 - 2000 \text{ m}^2$  dengan harga lebih kecil dari HST tipe C sampai dengan harga lebih besar dari HST tipe A. Menggunakan bahan bangunan yang relatif mahal (spesifik).
- 2) Rumah menengah, adalah bangunan tidak bersusun dengan luas lantai bangunan diatas  $70 \text{ m}^2 - 150 \text{ m}^2$  dengan luas kaveling  $54 \text{ m}^2$  sampai dengan HST tipe C atau sampai dengan tipe A atau dengan luas kaveling  $200 \text{ m}^2 - 600 \text{ m}^2$  dan HST  $\frac{3}{4}$  tipe C atau tipe C sampai dengan tipe A.



3) Rumah sederhana adalah: rumah tidak bersusun dengan luas lantai bangunan tidak lebih dari  $70 \text{ m}^2$  yang dibangun dengan luas kaveling  $54 \text{ m}^2 - 200 \text{ m}^2$  dan biaya pembangunan per  $\text{m}^2$  tidak melebihi dari harga per  $\text{m}^2$  tertinggi untuk pembangunan rumah dinas (HST) tipe C yang berlaku, yang meliputi rumah sederhana tipe besar, rumah sederhana, dan kaveling siap bangun.

4) Rumah sangat sederhana adalah, rumah tidak bersusun yang pada tahap awalnya yang menggunakan bahan bangunan berkualitas sangat sederhana dan dilengkapi dengan prasarana lingkungan, utilitas umum, dan fasilitas sosial (peraturan Menteri Pekerjaan Umum No.54/PRT/1991 tentang pedoman teknik pembangunan perumahan sangat sederhana).

Objek penelitian termasuk dalam kategori rumah sederhana. Unit rumah yang diteliti adalah unit rumah tipe 45 dengan luas lantai  $45 \text{ m}^2$ . Luas tanah untuk pengembangan satu unit rumah tipe 45 adalah  $100 \text{ m}^2$ .

Kumpulan rumah dalam suatu kawasan disebut perumahan. Perumahan di Indonesia secara bentuk umum dikenal ada dua, yaitu perumahan formal dan perumahan informal (Koeswartojo, 2005).

1) Perumahan formal adalah perumahan yang dibangun dengan aturan yang jelas dan telah terencana dengan baik sehingga terbentuk dengan pola perumahan yang teratur. Kawasan perumahan ini memiliki pelayanan dan kelengkapan permukiman yang telah direncanakan sebelum dihuni sehingga perumahan ini umumnya dibangun secara bersamaan dalam suatu pengorganisasian pembangunan kawasan yang baik.

2) Perumahan informal merupakan kebalikan sifat dari perumahan formal. Perumahan ini terbentuk umumnya oleh individu atau keluarga yang membangun rumahnya tanpa mengikuti aturan atau perencanaan formal yang telah dikeluarkan oleh otoritas perumahan. Pelayanan dan kelengkapan permukiman seperti jalan, drainase, sanitasi serta sistem pasokan air bersih tidak dirancang dan tidak disiapkan sebelumnya.

Berdasarkan kategori perumahan tersebut di atas, objek penelitian termasuk dalam kategori perumahan formal. Perumahan Pondok Indah Matani dikembangkan sesuai dengan perjanjian kerja sama antara pemerintah dengan pengembang swasta untuk masyarakat kelas menengah bawah.



#### 2.4.2 Kategori Organisasi Perumahan

Kategori organisasi perumahan secara umum di Indonesia dikenal ada 2 tipe (Koeswartojo, 2005), yaitu

- 1) Pengorganisasian dari sisi pasokan yaitu pengorganisasian pembangunan perumahan untuk permintaan yang tidak terorganisasikan. Artinya pengembang sebagai pemrakarsa pembangunan dan mekanisme pasarlah yang mempertemukan pembangunan yang terorganisasikan dengan permintaan individu yang tidak terorganisasikan. Bentuk perumahan ditinjau dari pengorganisasian dari sisi pasokan ini dikenal ada dua, yaitu perumahan nasional dan perumahan yang dikembangkan oleh pihak swasta atau *developer* dan perumahan kerjasama antara pemerintah dan *developer*.
- 2) Pengorganisasian dari sisi permintaan yang mana dari aspek ini individu atau rumah tangga tanpa diorganisasikan mengupayakan secara bersama-sama rumah bagi dirinya sendiri. Pembangunan perumahan ini dilakukan secara berkelompok dan didukung oleh pemerintah dengan menerbitkan panduan pembangunan.
- 3) Pembangunan perumahan terorganisasikan secara eksklusif. Untuk perumahan pada tingkat pengorganisasian tipe ini, pembangunan dilakukan untuk kepentingan suatu lembaga atau organisasi dalam rangka menjalankan fungsi dan peranannya. Salah satu contohnya adalah pembangunan rumah dinas.

Berdasarkan penggolongan pengorganisasian perumahan, Perumahan Pondok Indah Matani Kupang termasuk dalam organisasi perumahan dari sisi pasokan. Tujuan dibangunnya perumahan ini adalah untuk mengejar pasokan rumah tinggal di Kota Kupang bagi masyarakat kelas menengah bawah. Sehingga, unit rumah yang dikembangkan adalah rumah sederhana seperti telah dijelaskan di atas.

#### 2.5 Teori Biaya

Biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau mengadakan sesuatu (Harjanto dan Hidayati, 2001). Bahkan biaya bisa diartikan sebagai tingkat harga suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen setelah



adanya biaya yang dikeluarkan produsen untuk menghasilkan barang tersebut (Arsyad, 2008).

Penilaian dengan pendekatan biaya didasarkan pada suatu perbandingan yang mencerminkan persepsi pasar. Harjanto dan Hidayati (2001) menengahkan pendekatan biaya sebagai sebuah pendekatan dalam penilaian properti yang mendasarkan nilai properti pada biaya pembuatan baru setelah dikurangi biaya penyusutan yang sesuai. Adapun batasan-batasan yang oleh yang perlu diperhatikan oleh tiap penilai, yaitu

- 1) Pendekatan biaya adalah penting untuk mengestimasi nilai pasar bangunan baru atau relatif baru.
- 2) Nilai bangunan dikaitkan dengan biaya untuk membangun atau mengganti bangunan. Pendekatan biaya dalam hal ini sangat penting ketika kurangnya aktivitas pasar yang membatasi penggunaan pendekatan perbandingan penjualan.
- 3) Pendekatan biaya memerlukan pemisahan terhadap tanah dan bangunan, maka akan sangat berguna untuk menilai bagi tujuan asuransi ketika ada item yang harus dipisahkan antara item yang diasuransikan dan yang tidak.

#### **2.5.1 Komponen-Komponen Biaya**

Komponen-komponen yang dinilai dan termasuk dalam biaya terkait produksi perumahan (Harjanto dan Hidayanti, 2001), yaitu

##### **Nilai tanah**

Nilai tanah diestimasi dengan perbandingan penjualan, alokasi, ekstraksi, analisis pembagian pembangunan dan teknik nilai sisa.

##### **Biaya reproduksi atau biaya penggantian**

Biaya reproduksi adalah estimasi biaya untuk membangun, pada harga yang berlaku saat ini dari replika bangunan yang dinilai menggunakan material-material yang sama, standar konstruksi yang sama dan kualitas pekerja yang sama serta mempertimbangkan semua kekurangan/kelebihannya; dan tingkat keusangan dari properti subjek.



Biaya penggantian adalah estimasi biaya untuk membangun pada harga yang berlaku saat ini, sebuah bangunan pengganti dengan kegunaan, ukuran dan desain yang sama dengan bangunan subjek dan menggunakan material, standar dan layout/tata letak sesuai dengan standar dan material sekarang.

### **Tipe-tipe biaya**

Untuk memperoleh estimasi biaya bangunan secara lengkap, penilai harus mempertimbangkan biaya langsung (*hard cost*) dan biaya tidak langsung (*soft cost*).

Biaya konstruksi termasuk salah satu biaya langsung. Sub biaya yang termasuk dalam biaya konstruksi langsung seperti biaya material, tenaga kerja dan keuntungan kontraktor yang diperlukan untuk membangun bangunan baru.

Biaya tidak langsung seperti *profesional fee* (gaji arsitek, gaji ahli hukum, gaji *quantity surveyor*, gaji penilai dan sebagainya), biaya pendanaan, pajak selama masa pembangunan, biaya komisi pengangkutan, komisi penjualan dan biaya-biaya lain yang terserap selama periode proses penyewaan atau penjualan.

Biaya konstruksi langsung pada Harjanto dan Hidayanti (2001) tersebut di atas dapat dikategorikan sebagai biaya variabel dalam bahasan Secapramana (2001). Hal yang mendasari anggapan ini dikarenakan biaya-biaya yang dihitung dalam biaya langsung adalah sama dengan biaya-biaya yang dihitung dalam biaya variabel. Hal tersebut berlaku juga untuk biaya tidak langsung. Biaya-biaya tidak langsung memiliki pemahaman yang sama dengan biaya tetap.

Boediono (2010) menambahkan detail dari biaya-biaya dalam hubungannya dengan tingkat output, yaitu

- 1) *Total fixed cost* (TFC).
- 2) *Total variable cost* (TVC).
- 3) *Total cost* (TC) adalah penjumlahan baik dari biaya tetap dan biaya variabel.
- 4) *Average fixed cost* (AFC) adalah biaya tetap yang dibebankan pada setiap unit output.
- 5) *Average variable cost* (AVC) adalah biaya-biaya selain AFC yang dibebankan pada setiap unit output
- 6) *Marginal cost* (MC).



7) Penyusutan adalah perbedaan antara biaya pembuatan baru atau biaya penggantian dari suatu bangunan/pengembangan pada suatu tanggal penilaian dengan nilai pasar dari bangunan/pengembangan tersebut pada tanggal yang sama.

8) Indikasi nilai akhir

Langkah akhir dari pendekatan biaya adalah estimasi biaya pembangunan yang terdepresiasi termasuk semua pengembangan-pengembangan tapak (*site improvements*) dan semua aksesoris bangunan. Biaya pembangunan atau biaya pengganti yang terdepresiasi dari semua pengembangan, termasuk juga keuntungan pengembang, dijumlahkan untuk memperoleh estimasi nilai bangunan/pengembangan yang selanjutnya. Selanjutnya, hasil penjumlahan sebelumnya dijumlahkan dengan estimasi nilai tanah untuk mendapatkan indikasi total nilai dari kepentingan suatu properti.

## 2.5.2 Kurva Biaya

Biaya merupakan faktor utama dalam menentukan jumlah barang dan jasa yang akan dijual di pasar. Karena pada dasarnya untuk mengetahui penawaran dan jumlah barang yang ditawarkan maka produsen harus mengetahui biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi (Iswardono, 1994). Arsyad (2008) menjelaskan bahwa konsep biaya sangat relevan dalam pengambilan keputusan penentuan tingkat output dan harga secara tepat.

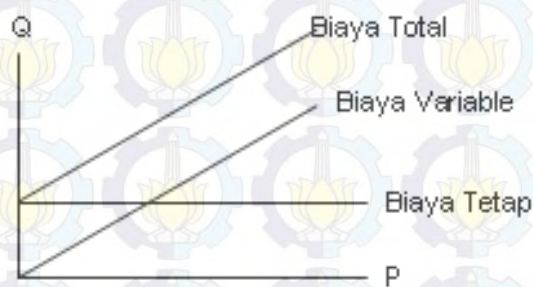
Jika Iswardono (1994) hanya melihat biaya sebagai faktor yang menentukan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan di pasar, maka Arsyad (2008) menambahkan aspek penetapan harga untuk jumlah barang yang ditawarkan tersebut. Arsyad (2008) menambahkan bahwa perihal harga dan jumlah produk perlu memperhatikan korelasi antara biaya dengan output yang merujuk pada fungsi biaya.

Fungsi biaya menunjukkan hubungan antara fungsi produksi yang dikombinasikan dengan harga. Fungsi produksi menunjukkan hubungan teknis antara kombinasi penggunaan input dengan tingkat outputnya. Terdapat dua fungsi biaya menurut Arsyad (2008) yaitu fungsi biaya jangka pendek dan fungsi



biaya jangka panjang. Terkait dengan objek penelitian dan waktu penelitian, maka penelitian ini menggunakan fungsi biaya jangka pendek.

Untuk membuat kurva biaya jangka pendek maka perlu diperhatikan aspek biaya apa saja yang perlu dihitung. Arsyad (2008) menyatakan bahwa untuk membuat kurva biaya jangka pendek maka biaya variabel dan biaya tetaplah yang dipakai untuk membuat fungsi biaya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, biaya tetap adalah biaya yang besarnya tetap sama berapapun tingkat output barang dan jasa yang dihasilkan produsen. Sedangkan, biaya variabel adalah biaya yang besarnya berubah menurut jumlah tingkat output barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Kurva biaya jangka pendek dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini



Gambar 2.1 Kurva Biaya

(Sumber: <http://akuntansi-1992.blogspot.com/2011/11/biaya-menurut-tingkah-laku-terhadap.html>, diakses tanggal 20 mei 2015 pukul 19.35 wib)

Dari Gambar 2.1 di atas, kita dapat melihat bahwa biaya total atau *total cost* untuk setiap output barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel. Hal tersebut sesuai dengan persamaan matematis pada Persamaan 2.5 tersebut di atas. Pada Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antara jumlah output dan biaya (yang dinyatakan dalam satuan mata uang) untuk memproduksi output tersebut.



## 2.6 Teori Permintaan

Permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang yang tersedia untuk dibeli oleh pembeli pada serangkaian harga alternatif, di pasar tertentu, selama jangka waktu tertentu (Kumar, 2008). Jangka waktu tersebut bisa tahunan dan bahkan terkadang ada keadaan-keadaan yang harus diperhatikan yaitu harga barang yang akan dibeli, harga dan barang saingan, harapan akan terjadinya perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, biaya iklan dan lain-lain (Arsyad, 2008).

Selanjutnya, Arsyad (2008) menjelaskan bahwa dalam keputusan manajerial mikro ekonomi, titik perhatian dari permintaan adalah permintaan pasar. Permintaan pasar tentunya tergantung dari persepsi individu konsumen terhadap suatu produk dan harganya. Permintaan ditentukan oleh 2 faktor (Arsyad, 2008) yaitu

- 1) Nilai dari cara mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.
- 2) Kemampuan untuk mendapatkan barang dan jasa.

Perlu diingat pula bahwa hasrat tanpa daya beli (*purchasing power*) hanyalah keinginan dan bukan permintaan. Kumar (2008) memberikan 3 faktor penting penentu kondisi yang efektif bagi permintaan, yaitu

- 1) Keinginan untuk membeli.
- 2) Kesediaan untuk membeli.
- 3) Kemampuan untuk membeli.

### 2.6.1 Kurva Permintaan

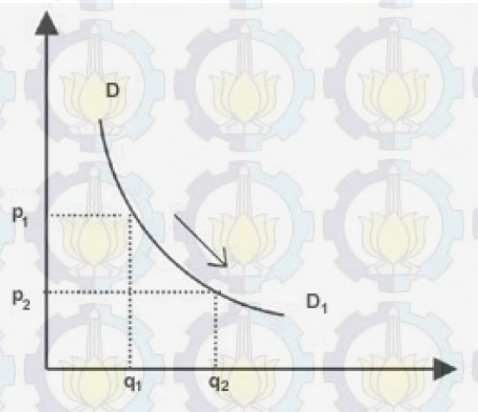
Hukum permintaan mengatakan bahwa ketika harga produk tinggi, kuantitas produk yang diminta rendah, dan begitupun sebaliknya. Dengan kata lain, faktor-faktor lain tetap sama, permintaan untuk produk berbanding terbalik dengan harga. Fungsi permintaan pasar akan sebuah produk menunjukkan hubungan antara jumlah produk yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut (Arsyad, 2008).

Kurva permintaan miring ke bawah dari kiri ke kanan, karena karena harga produk naik kuantitas yang diminta menurun. Kurva permintaan digambar dengan asumsi bahwa hanya perubahan harga, sementara faktor-faktor lain tetap sama.



Kurva ini menunjukkan korelasi antara tingkatan harga yang ditawarkan oleh produsen melalui produk dan jumlah permintaan konsumen akan produk pada masing-masing tingkatan harga tersebut.

Grafik hubungan antara harga dan permintaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini



Gambar 2.2 Kurva Permintaan

(Sumber: <http://almahiri.blogspot.com>, diakses 20 Desember 2014 pukul 20.45 wib)

Terdapat variabel penentu permintaan (Arsyad, 2008) yaitu

- 1) Variabel strategis adalah harga barang bersangkutan, advertensi, kualitas dan desain barang serta saluran distribusi barang.
- 2) Variabel konsumen meliputi tingkat pendapatan, selera konsumen dan harapan konsumen terhadap harga di masa mendatang.
- 3) Variabel pesaing mencakup harga barang substitusi dan barang komplementer, advertensi dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain.
- 4) Variabel lainnya yaitu kebijakan pemerintah, jumlah penduduk dan cuaca.

Selanjutnya, Kumar (2008) menjelaskan juga faktor-faktor penentu permintaan yaitu



### **Pendapatan konsumen**

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi juga kuantitas permintaan.

### **Harga produk substitusi**

Produk substitusi adalah produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama seperti produk sudah dikonsumsi oleh konsumen. Asumsikan bahwa dua produk A dan B adalah pengganti sempurna untuk satu sama lain. Jika harga produk A naik, sedangkan B tetap konstan, permintaan untuk B akan naik sebagai konsumen akan beralih dari produk A ke B.

### **Harga produk pelengkap**

Produk pelengkap adalah produk yang dikonsumsi bersama-sama. Sebagai contoh, mobil dan bensin atau sepatu dan semir, dan lain-lain. Dalam hal ini, jika harga satu produk naik permintaan untuk produk lainnya menurun.

### **Perubahan kebijakan**

Permintaan produk tertentu juga tergantung pada kebijakan pemerintah. Sebagai contoh, jika pemerintah meningkatkan pajak pada produk, harga meningkat dan karenanya permintaan menurun dalam jangka pendek.

### **Selera dan preferensi konsumen**

Selera dan preferensi konsumen juga mempengaruhi permintaan produk. Di mana fashion, periklanan dan peningkatan secara keseluruhan dalam standar hidup berpengaruh selera konsumen yang berlaku.

### **Kekayaan konsumen**

Sementara mempertimbangkan daya beli konsumen, pendapatan saat ini bukan satu-satunya faktor yang membawa pergeseran kurva permintaan. Kekayaan yang ada konsumen bisa dalam bentuk saham, obligasi, real estat, dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk membeli barang.

### **Ekspektasi terhadap perubahan harga di tahun depan**

Jika konsumen mengharapkan penurunan harga produk dalam waktu dekat, ia dapat mengurangi konsumsi yang sekarang terhadap produk tersebut. Namun, sejauh mana ia dapat mengurangi konsumsi sekarang ini tergantung pada sifat dari



produk. Jika produk cepat rusak, konsumen tidak bisa menunda pembeliannya. Misalnya, jika pengurangan harga bensin diperkirakan dalam waktu dekat, konsumen cenderung menunda pembelian mereka. Namun, mereka dapat melakukannya hanya untuk jangka waktu tertentu karena bensin menjadi komoditas penggunaan biasa, kebutuhannya tidak dapat ditunda terlalu lama.

#### **Pengaruh khusus**

Permintaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan iklim, perubahan demografis, dan aspek khusus lainnya. Beberapa faktor dapat mempengaruhi permintaan hanya untuk produk tertentu. Misalnya, permintaan untuk pakaian wol naik hanya di musim dingin.

### **2.6.2 Klasifikasi Permintaan**

Permintaan dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, antara lain permintaan berdasarkan daya beli dan jumlah subjek pendukung.

#### **Permintaan menurut daya beli**

Berdasarkan daya belinya, permintaan dibagi menjadi tiga macam, yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut.

- a) Permintaan efektif adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli atau kemampuan membayar. Pada permintaan jenis ini, seorang konsumen memang membutuhkan barang itu dan ia mampu membayarnya.
- b) Permintaan potensial adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan untuk membeli, tetapi belum melaksanakan pembelian barang atau jasa tersebut.
- c) Permintaan absolut adalah permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Pada permintaan absolut konsumen tidak mempunyai kemampuan (uang) untuk membeli barang yang diinginkan.

#### **Permintaan menurut jumlah subjek pendukungnya**

Permintaan menurut jumlah subjek pendukung, dibagi atas

- a) Permintaan individu adalah permintaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.



b) Permintaan kolektif adalah kumpulan permintaan-permintaan individu secara keseluruhan dalam pasar.

## **2.7 Sintesa Kajian Pustaka**

Produk dan desain dalam proses produksi tentunya membutuhkan biaya. Desain dalam pengembangannya menjadi sebuah produk membutuhkan biaya yaitu biaya desain. Hasil desain kemudian diolah menjadi produk membutuhkan biaya yaitu biaya produksi. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh produsen untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk membuat barang-barang yang diproduksi (Soekirno, 2009).

Biaya dalam konteks ekonomi disebut sebagai biaya relevan, artinya semua biaya yang berkaitan dengan keputusan manajemen untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu (Webster, 2003). Sehubungan dengan harga, biaya dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau mengadakan sesuatu (Harjanto dan Hidayati, 2001). Atau, Arsyad (2008) menyebut biaya selalu berkaitan dengan tingkat harga suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen.

Dalam perhitungan akuntansi, biaya dalam proses produksi dibedakan atas dua bagian yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tetap jumlahnya yang dikeluarkan oleh produsen berapapun tingkat outputnya. Sedangkan, biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi (Boediono, 2010).

Penetapan harga marginal dalam penelitian ini melalui pendekatan kurva biaya dan kurva permintaan (Arsyad, 2008). Kurva biaya dapat dibuat jika variabel-variabel biaya, baik biaya tetap dan biaya variabel, telah diketahui. Variabel biaya tetap dan biaya variabel dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan dari teori dan penelitian terdahulu serta dilakukan perbandingan terhadap kondisi eksisting.

Variabel biaya tetap yang menjadi rujukan dalam membuat kurva biaya dalam penelitian ini, meliputi (1) biaya tanah, (2) biaya sertifikat tanah, (3) biaya pembuatan jalan dan saluran, (4) biaya pemasaran, (5) biaya konstruksi taman,



gerbang dan pos jaga, (6) biaya penerangan jalan perumahan, (7) biaya pembuatan kantor, (8) biaya pembongkaran kantor, (9) gaji karyawan, (10) operasional kantor, (11) biaya penggantian, (12) biaya pembuatan rumah contoh, (13) biaya transaksi, dan (14) biaya *overhead, maintenance dan contingency*. Biaya variabel meliputi (1) biaya pekerjaan tanah, (2) biaya pekerjaan pondasi, (3) biaya pekerjaan pasangan, (4) biaya pekerjaan pengecatan, (5) biaya pekerjaan listrik, (6) biaya pekerjaan lain-lain, (7) biaya pembelian tempat sampah fiber dan (8) biaya pajak.

Kesemua biaya di atas kemudian di total dan dihitung sesuai output produk yang ada di objek penelitian. Sehingga, hasilnya dapat dijadikan acuan dalam membuat kurva biaya. Hasil dari kurva biaya kemudian dijadikan acuan dalam penentuan harga penawaran bagi konsumen. Penentuan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan margin laba yang diharapkan oleh produsen.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa harga marginal ditetapkan berdasarkan kurva biaya dan kurva permintaan. Kurva permintaan didasari oleh jumlah permintaan terhadap tingkatan harga sebuah produk dalam jangka waktu tertentu (Kumar, 2008). Dalam permintaan terdapat faktor-faktor yang menjadi dasar konsumen untuk membeli sebuah produk. Salah satunya adalah selera dan preferensi konsumen.

Selera dan preferensi konsumen umumnya tertuju pada atribut produk. Salah satunya adalah desain. Desain rumah terkadang menjadi preferensi konsumen dalam membeli rumah, di samping faktor harga yang terkadang masih menjadi faktor utama. Penelitian Guntoro,dkk (2013) menunjukkan bahwa desain menjadi preferensi konsumen dalam membeli rumah dan jika pun telah membeli rumah pada perumahan, konsumen cenderung untuk memilih berharap bahwa desain pada kondisi eksisting perlu diubah.

Desain rumah yang ingin diteliti pengaruhnya terhadap preferensi konsumen adalah desain eksterior khususnya fasad. Penelitian Anindyajati, dkk (2014) menunjukkan bahwa aspek desain fasad menjadi faktor yang utama dalam preferensi konsumen. Fasad dalam arti harfiah berarti muka, jadi fasad rumah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tampak depan dari bangunan unti



rumah tipe 45. Preferensi konsumen terhadap desain dapat dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner.

Aspek desain fasad dapat dihitung ke dalam biaya. Effendi (1996 dalam Anindyajati, dkk, 2014) menyatakan bahwa atribut fisik rumah atau fasad meliputi desain dan material. Umumnya fasad rumah terdiri atas bukaan dan material finisihing serta material konstruksi penyusunnya. Dalam perhitungan biaya, masing-masing aspek tersebut termasuk dalam biaya konstruksi pembuatan rumah per unit. Pekerjaan pengecatan, pekerjaan finisihing dan pekerjaan konstruksi termasuk ke dalam biaya variabel.

Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang disesuaikan dalam upaya membatasi ruang lingkup penelitian serta menyesuaikan dengan objek penelitian. Dengan melakukan penyesuaian dengan penelitian sebelumnya serta terkait tujuan penelitian harga, maka dapat diperoleh variabel penelitian sebagai rujukan dalam perhitungan biaya seperti pada Tabel 2.3 di bawah ini

Tabel 2.3 Variabel Penelitian Sintesa Kajian Pustaka

<i><b>Variabel</b></i> <i><b>Biaya</b></i>	<i><b>Sub-Variabel</b></i>	
	<i><b>Biaya tetap</b></i>	<i><b>Biaya variabel</b></i>
	Biaya tanah	Biaya pekerjaan tanah
	Biaya sertifikat tanah	Biaya pekerjaan pondasi
	Biaya pembuatan jalan dan saluran	Biaya pekerjaan pemasangan
	Biaya konstruksi taman, gerbang dan pos jaga	Biaya pekerjaan pengecatan
	Biaya penerangan jalan perumahan	Biaya pekerjaan listrik
	Biaya pembuatan kantor	Biaya pekerjaan lain-lain
	Biaya pembongkaran kantor	Biaya pembelian sampah fiber
	Gaji karyawan	Biaya pajak
	Operasional kantor	
	Biaya penggantian	
	Biaya pembuatan rumah contoh	
	Biaya transaksi	
	Biaya <i>overhead, maintenance dan contingency</i>	

Sumber: Hasil olah pustaka, 2015



## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Konsep Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen. Studi eksperimen ini adalah sebuah penelitian investigasi dengan kondisi yang terkendali, di mana satu atau lebih variabel dapat dimanipulasi untuk melakukan uji hipotesis (Gay dan Diehl, 1996 dalam Kuncoro, 2003). Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat hubungan sebab akibat/hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang ingin diteliti (Florenxia, 2006). Variabel penelitian yang dimanipulasi adalah produk dan desain. Sedangkan, variabel yang dipengaruhi adalah harga marginal.

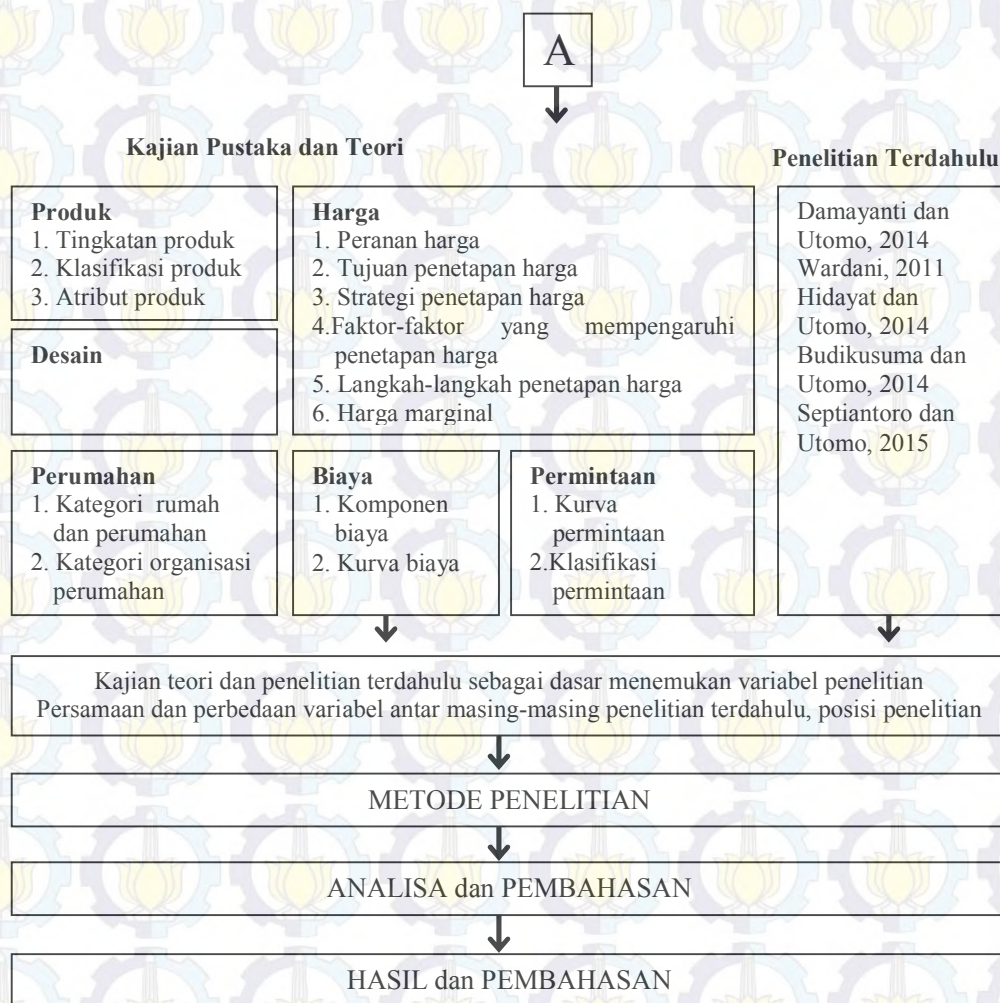
Penelitian ini termasuk dalam riset konklusif, karena membantu dalam pengambilan keputusan yaitu menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif yang terbaik dalam memecahkan masalah. Menurut Malhotra (2004 dalam Florenxia, 2006) jenis penelitian ini memiliki ciri-ciri (1) terstruktur, (2) formal, (3) informasi yang dicari ditetapkan dengan jelas, (4) representatif, (5) data kuantitatif dan (6) terjadi manipulasi 1 atau lebih variabel independen. Konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini

#### Pertanyaan Penelitian

- 1) Apa saja biaya yang diperhitungkan dalam penentuan harga?
- 2) Bagaimana tingkat penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pengembang perumahan pada alternatif produk dan desain fasad unit rumah tipe 45?
- 3) Apakah ada pengaruh produk dan desain fasad rumah terhadap penentuan harga marginal dari unit rumah tipe 45?

↓  
**A**





Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian (Simpulan Tinjauan Pustaka, 2015)

### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua yaitu metode keuangan dan metode survey. Penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh produk dan harga terhadap harga marginal. Tujuannya adalah menguji hubungan sebab-akibat antara produk dan desain terhadap harga marginal. Dalam studi ini peneliti mengendalikan aspek produk dan desain serta mengamati akibatnya pada harga marginal. Aspek produk dan desain termasuk dalam variabel independen yang dapat dikendalikan perubahannya yaitu harga, usaha-usaha promosi, produk dan tempat penjualan (Arsyad, 2008).



Pendekatan keuangan dilakukan pada permodelan produk dan desain fasad rumah dengan metode perhitungan matematis keuangan. Analisa data dilakukan dengan pendekatan analisa biaya. Biaya-biaya yang dihitung dalam analisa biaya adalah biaya tetap dan biaya variabel yang berpengaruh terhadap biaya jangka pendek sebuah perusahaan (Arsyad, 2008). Biaya-biaya tersebut merupakan biaya pada masa ini yang digunakan atau biaya-biaya yang relevan dikeluarkan oleh developer Perumahan Pondok Indah Matani.

Pendekatan dengan metode survey dilakukan untuk penaksiran permintaan terhadap tingkatan harga pada produk dan desain yang telah dihasilkan dari pendekatan keuangan sebelumnya. Pendekatan dengan metode ini dimaksudkan untuk menaksir permintaan. Penaksiran permintaan merupakan proses untuk menemukan nilai dari koefisien-koefisien fungsi permintaan akan suatu produk pada masa kini (*current values*) (Arsyad, 2008). Metode survey dilakukan dengan alat kuesioner.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian diperoleh dari hasil studi literatur dan penelitian terdahulu dalam bab 2. Variabel-variabel ini dibutuhkan dalam perhitungan biaya untuk menentukan kurva biaya dan menaksir penerimaan (*revenue*) yang diharapkan oleh produsen (dalam konteks penelitian ini adalah pengembang).

Variabel dan sub variabel pada hasil studi literatur dan penelitian terdahulu tersebut, dimungkinkan mengalami perubahan, baik penambahan ataupun pengurangan karena akan menyesuaikan dengan kondisi riil dari biaya yang dikeluarkan oleh pengembang.

Berdasarkan hasil wawancara pada pihak pengembang, maka ada beberapa penyesuaian terhadap sub variabel, baik biaya tetap dan biaya variabel.

Pada sub variabel biaya tetap, pihak pengembang mengeluarkan biaya untuk (1) biaya tanah, (2) biaya sertifikat tanah, (3) biaya perizinan, (4) biaya konstruksi taman, (5) biaya pembuatan gerbang, (6) biaya desain, (7) biaya jaringan listrik, (8) biaya tempat penampungan sampah sementara, (9) gaji karyawan, (10) biaya pemasaran, (11) biaya penerangan jalan dan (12) biaya operasional kantor.



Berdasarkan studi literatur dan penelitian terdahulu maka terdapat biaya tetap yang tidak digunakan atau diabaikan yaitu biaya pembuatan jalan dan saluran, biaya pos jaga, biaya pembuatan kantor, biaya pembongkaran kantor, biaya penggantian, biaya pembuatan rumah contoh, biaya transaksi dan biaya *overhead*, *maintenance* serta *contingency*. Biaya pembuatan jalan dan saluran mendapat bantuan dari pemerintah. Biaya tetap yang tidak digunakan karena pada kondisi riilnya pengembang tidak menyediakan atau bahkan tidak mengeluarkan biaya untuk masing-masing komponen biaya tetap tersebut.

Untuk biaya variabel pun terdapat beberapa penyesuaian komponen biaya sesuai dengan biaya riil yang dikeluarkan pengembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengembang, komponen biaya variabelnya meliputi (1) pekerjaan persiapan, (2) pekerjaan tanah, (3) pekerjaan pondasi, (4) pekerjaan beton, (5) pekerjaan pasangan dan plesteran, (6) biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela, (7) biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap, (8) biaya pekerjaan langit-langit, (9) biaya pekerjaan cat, (10) biaya pekerjaan listrik, (11) biaya pekerjaan sanitasi, (12) biaya pemasangan kunci dan penggantung, dan (13) biaya pekerjaan penutup lantai.

Seperti halnya biaya tetap, pada biaya variabel pun terdapat beberapa komponen biaya yang tidak digunakan dalam perhitungan biaya. Biaya pajak dan biaya pembelian sampah fiber serta biaya pekerjaan lain-lain tidak digunakan. Berdasarkan penyesuaian tersebut maka variabel penelitian dalam perhitungan biaya yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Sub-Variabel</i>	
<i>Biaya</i>	<i>Biaya tetap</i>	<i>Biaya variabel</i>
	Biaya tanah	Biaya pekerjaan persiapan
	Biaya sertifikat tanah	Biaya pekerjaan tanah
	Biaya perizinan	Biaya pekerjaan pondasi
	Biaya konstruksi taman	Biaya pekerjaan beton
	Biaya pembuatan gerbang	Biaya pekerjaan pasangan dan plesteran



Lanjutan Tabel 3.1

<i><b>Variabel</b></i>	<i><b>Sub-Variabel</b></i>	
<i><b>Biaya</b></i>	<i><b>Biaya tetap</b></i>	<i><b>Biaya variabel</b></i>
	Biaya desain	Biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela
	Biaya jaringan listrik	Biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap
	Biaya tempat penampungan sementara	Biaya pekerjaan langit-langit
	Gaji karyawan	Biaya pekerjaan cat
	Biaya pemasaran	Biaya pekerjaan listrik
	Biaya penerangan jalan	Biaya pekerjaan sanitasi
	Biaya operasional kantor	Biaya pekerjaan kunci dan penggantung
		Biaya pekerjaan penutup lantai

Sumber: Hasil olah data, 2015

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Baik Kuncoro (2003) maupun Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa populasi bisa berupa objek. Populasi untuk penelitian ini adalah orang yang mencari informasi dan ingin membeli rumah di Perumahan Pondok Indah Matani.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel juga dapat diartikan sebagai suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi dan memiliki karakteristik yang bisa mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah orang mencari informasi dan ingin membeli rumah tipe 45 di Perumahan Pondok Indah Matani.

Menurut Gay dan Diehl (1996 dalam Kuncoro, 2003) jumlah minimal sampel dalam penelitian eksperimen adalah 15 sampel. Dalam penelitian ini



diperoleh 30 responden, maka dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah responden tersebut mampu menjelaskan seberapa kuat kesimpulan penelitian ini berlaku. Sampling adalah teknik atau cara menentukan sampel. Dalam penelitian ini cara penetapan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi. Dalam penelitian bisnis, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Dari sisi pengumpulan data, data dipisah berdasarkan sumber datanya (Kuncoro, 2003).

Berdasarkan sumber datanya, data dibagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data yang dibutuhkan adalah (1) data gambar bangunan, seperti denah, tampak dan potongan bangunan; (2) data lingkungan perumahan, seperti jalan, saluran sanitasi dan drainase, jalan, taman dan lain-lain; dan (3) data penaksiran permintaan terhadap tingkatan harga yang ditawarkan oleh pengembang untuk produk dan desain rumah tipe 45.
- 2) Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data yang dibutuhkan adalah (1) data Harga Satuan Pokok Pekerjaan (HSPK) Kota Kupang 2015, (2) harga satuan material, (3) harga jual perumahan sejenis, (4) hasil penelitian sebelumnya, dan (5) buku-buku, laporan, jurnal serta data-data lain yang terkait dengan penelitian ini.

Untuk mendapatkan data primer dan data sekunder, maka diperlukan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu

#### 1) Observasi

Observasi/pengamatan dilakukan dengan cara mengamati kondisi fisik unit rumah dan lingkungan perumahan.



## 2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak pengembang objek penelitian tentang harga pokok penjualan perumahannya. Jika data tersebut tidak didapat maka peneliti akan menghitung total biaya dengan perbandingan terhadap HSPK yang dikeluarkan instansi terakut. Hasilnya kemudian dikonversikan dengan harga pokok penjualan unit rumah tipe 45. Data ini kemudian diolah ke dalam bentuk matematik kurva biaya.

## 3) Kuesioner

Kuesioner kepada orang yang ingin membeli rumah atau mencari informasi tentang objek penelitian. Metode survey dengan kuisoner dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2008). Responden menjawab pertanyaan tanpa bantuan peneliti dengan tujuan mendapat jawaban yang objektif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Metode skala yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala Likert. Jawaban responden diberi rentang nilai 1 - 5 terkait tingkatan harga pokok penjualan yang ditawarkan oleh pengembang untuk produk dan desain rumah tipe 45. Jawaban responden diberi skor 1 (satu) untuk pilihan *pasti membeli*, skor 2 (dua) untuk pilihan *ingin membeli*, skor 3 (tiga) untuk pilihan  *mungkin membeli* , skor 4 (empat) untuk pilihan *tidak ingin membeli* dan skor 5 (lima) untuk pilihan *pasti tidak akan membeli*. Hasil data yang diharapkan adalah data penaksiran permintaan terhadap tingkatan harga pokok penjualan yang ditawarkan oleh pengembang untuk produk dan desain rumah tipe 45. Hasilnya kemudian diolah dalam bentuk matematik kurva permintaan.

Sebelum data diolah ke dalam bentuk matematik kurva permintaan, hasil olahan kuesioner sebelumnya perlu dibuat pembobotan. Pembobotan dilakukan untuk mendapatkan jumlah permintaan menurut masing-masing tingkatan harga harga pokok penjualan dari pengembang. Pembobotan merupakan proses perkalian antara jumlah antara jumlah kesediaan responden pada masing-masing tingkat permintaan. Nilai probabilitasnya untuk masing-masing permintaan adalah *pasti membeli* (1), *ingin membeli* (0,75),  *mungkin membeli* (0,5), *tidak ingin membeli* (0,25) dan *pasti tidak akan membeli* (0).



#### 4) Studi literatur

Dilakukan dengan mencari bahan yang dijadikan sebagai dasar analisa dalam penelitian ini. Literatur ini bisa berupa buku, jurnal, artikel ilmiah yang berhubungan dengan topik ekonomi manajerial khususnya terkait dengan harga marginal.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka perlu dilakukan tahapan-tahapan analisis yang tepat untuk mengolah data-data dan informasi yang telah dikumpulkan melalui survei. Adapun tahapan-tahapan analisis dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini

Tabel 3.2 Tahapan Analisis

<i>No.</i>	<i>Macam Analisa</i>	<i>Tujuan Analisis</i>	<i>Teknik Analisis</i>
1.	Analisa biaya	Untuk mengetahui total biaya, <i>total revenue</i> yang diinginkan pengembang (harga pokok produksi, harga pokok penjualan dan margin keuntungan)	Studi literatur, estimasi biaya, kurva biaya, <i>marginal cost</i>
2.	Analisa permintaan	Untuk mengetahui penaksiran permintaan terhadap tingkatan harga untuk produk dan desain yang ditawarkan oleh pengembang	Survei kuesioner, data pendapat tingkat penerimaan pada produk dan desain pada harga tertentu, kurva permintaan, <i>marginal revenue</i>
3.	Analisa harga marginal	Untuk menentukan harga pokok penjualan yang dapat diterima oleh pengembang untuk menutup semua biaya dan keuntungan yang diinginkan serta harga yang diterima oleh konsumen pada produk dan desain tertentu	Analisa keuangan, <i>marginal cost = marginal revenue</i>

Sumber: Penulis, 2015



Berikut penjabaran tahapan analisa dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan penelitian ini, yaitu

- 1) Analisa biaya. Analisa biaya digunakan untuk mengidentifikasi total biaya yang dikeluarkan oleh pengembang dalam pengembangan kawasan Perumahan Pondok Indah Matani dan pembangunan unit rumah tipe 45. Analisa biaya terbagi atas dua yaitu analisa biaya tetap dan biaya variabel. Perhitungan biaya variabel dilakukan untuk alternatif produk dan desain yang direncanakan. Alternatif produk dan desain dibatasi pada sisi fasad bangunan unit rumah tipe 45. Hasil tahapan ini adalah untuk menentukan harga pokok produksi, harga pokok penjualan dan margin keuntungan yang diinginkan oleh pengembang untuk produk dan desain unit rumah 45. Khusus untuk produk dan desain unit rumah 45 dalam penelitian ini telah dibuatkan alternatif perubahan desain fasad rumah. Penentuan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan serta margin keuntungan menggunakan analisa titik impas.

Kalkulasi harga pokok produksi didasarkan pada biaya variabel per unit rumah tipe 45 yang ditambah dengan biaya tetap untuk per unit rumah tipe 45. Sedangkan, perhitungan harga pokok penjualan berdasarkan harga pokok produksi ditambah persentase margin keuntungan yang ditetapkan. Pada penelitian ini ditetapkan margin keuntungan adalah 30%. Margin keuntungan ini berdasarkan hasil studi literatur dan studi pasar terhadap pengembang sejenis. Untuk margin keuntungan lain dalam perhitungan harga pokok penjualan dalam penelitian ini menggunakan perbandingan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan berdasarkan hasil analisa titik impas.

Analisa titik impas merupakan suatu analisis yang digunakan oleh manajemen sebagai acuan pemberian keputusan terhadap perencanaan keuangan, khususnya pada tingkat laba yang ingin dicapai serta berhubungan dengan tingkat penjualannya. Tujuannya adalah untuk menemukan keadaan di mana dalam proses produksi, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi ( $\text{penghasilan} = \text{total biaya}$ ) (Munawir, 2007 dalam Ariyanti, dkk, 2014).

Metode perhitungan *break even point* terdiri atas (1) metode grafik, (2) metode matematis dan (3) margin kontribusi.



(1) metode grafik menggambarkan suatu titik impas dalam grafik perlu digambarkan adanya garis penjualan. Penjualan ini merupakan hasil perkalian antara volume produksi/penjualan (dalam unit) dengan harga jual per unit.

(2) metode matematis

$$BEP_{(Rp)} = FC / (1 - VC/S) \text{ atau } BEP_{(Q)} = FC / P - VC \quad (3.1)$$

Dengan:

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya variabel (*variable cost*)

S = harga pokok produksi

P = harga pokok penjualan (*price*)

(3) margin kontribusi adalah jumlah pendapatan yang tersisa setelah dikurangi dengan biaya variabel, maka jumlah biaya tetap harus dibagi dengan margin kontribusi yang dihasilkan oleh setiap unit yang terjual.

Titik impas (Rp) = biaya tetap/rasio margin kontribusi

Titik impas (Q) = biaya tetap/margin kontribusi per unit

Penentuan margin keuntungan dihitung dengan perbandingan terhadap harga penjualan aktual. Untuk menghitung margin keuntungan dengan harga jual aktual, maka perlu dihitung terlebih dahulu produksi yang berada pada titik impas. Untuk mencari volume titik impas dapat menggunakan persamaan

$$Q = FC / S - VC \quad (3.2)$$

Dengan:

Q = volume produksi pada titik impas atau jumlah rumah

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya variabel (*variable cost*)

S = harga jual aktual rumah



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dilakukan perhitungan untuk mendapatkan margin keuntungan maksimum dengan menggunakan persamaan

$$M = \frac{Q_{\text{maks}} - Q_{\text{BEP}}}{Q_{\text{maks}}} \times 100\% \quad (3.3)$$

Dengan:

M = Margin keuntungan

$Q_{\text{maks}}$  = total unit aktual

$Q_{\text{BEP}}$  = total unit pada titik impas

- 2) Analisa permintaan. Analisa permintaan dilakukan dengan metode survey dengan kuesioner (LAMPIRAN 1). Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap alternatif produk dan desain serta tingkatan harga yang ditawarkan pengembang. Masing-masing tingkatan harga disesuaikan total penerimaan yang diharapkan oleh pengembang yang ditentukan dengan metode analisa titik impas. Ada dua tahapan yang perlu dilakukan, yaitu

- (1) analisa statistik regresi dilakukan dengan melakukan pembobotan pada hasil kuesioner yang telah dilakukan. Pembobotan ini dapat dilihat pada teknik pengambilan data dengan kuesioner seperti telah dijelaskan sebelumnya.

- (2) hasil pembobotan kemudian dikonversikan ke dalam bentuk kurva permintaan. Hasilnya adalah persamaan garis;  $Y = ax + b$  dimana Y adalah harga pokok penjualan dan X adalah total permintaan.

- 3) Analisa harga marginal

Untuk menentukan harga marginal, metode yang dilakukan adalah metode titik impas dengan mempertemukan kurva biaya dan kurva permintaan. Persamaan yang digunakan adalah  $MR = MC$  digunakan untuk mencari volume untuk mendapatkan keuntungan maksimum berdasarkan hasil analisa kuesioner (Arsyad, 2008). MR (*marginal revenue*) adalah perubahan pendapatan untuk perubahan satu unit yang terjual, merupakan turunan dari



TR (*total revenue*). TR adalah total pendapatan yang diperoleh dari hasil perkalian antara harga jual dan volume.

MC (*marginal cost*) adalah perubahan biaya yang disebabkan oleh perubahan satu unit rumah yang terjual, merupakan turunan dari TC (*total cost*). TC adalah biaya total yang dibutuhkan untuk membuat seluruh unit.

### 3.7 Kerangka Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian umumnya memiliki kerangka penelitian yang mempermudah memperoleh gambaran penelitian secara keseluruhan dari setiap tahapan yang dilakukan. Kerangka metode penelitian untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini

#### Latar Belakang

Produk dan desain rumah pada perumahan yang dikembangkan oleh pengembang swasta dan pengembang pemerintah sangatlah berbeda. Perbedaan ini juga berujung pada penentuan harga jual yang ditetapkan oleh masing-masing pengembang. Permasalahan akan timbul saat perumahan dikembangkan atas dasar kerjasama pemerintah dan pengembang swasta. Produk dan desain unit rumah memakai standar unit rumah yang dikembangkan Perumnas, tetapi harga yang ditetapkan tidak mengikuti standar yang ditetapkan pemerintah. Salah satu contohnya adalah Perumahan Pondok Indah Matani. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian untuk penetapan harga jual yang dapat diterima baik oleh produsen maupun konsumen. Harga jual yang diterima baik tersebut inilah yang dikenal sebagai harga marginal. Faktor produk dan desain dalam penelitian ini dilihat sebagai faktor yang berpengaruh terhadap penentuan harga marginal

#### Rumusan Masalah

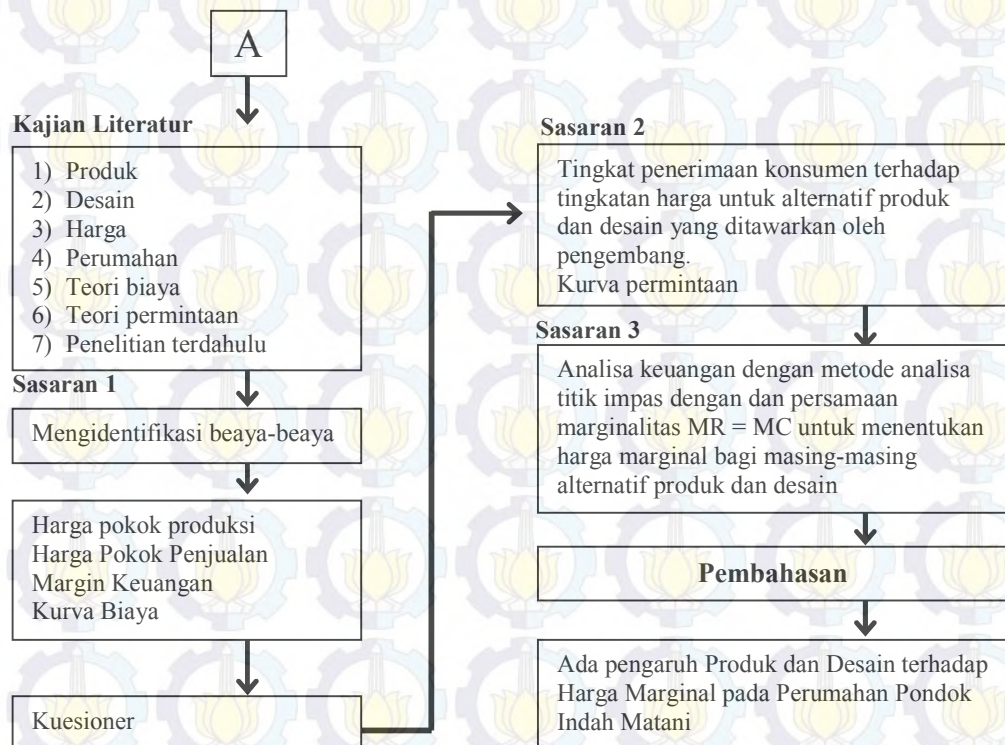
- 1) Apa saja biaya yang diperhitungkan dalam penentuan harga?
- 2) Bagaimana tingkat penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pengembang perumahan pada alternatif produk dan desain fasad unit rumah tipe 45?
- 3) Apakah ada pengaruh produk dan desain fasad rumah terhadap penentuan harga marginal dari unit rumah tipe 45?

#### Tujuan Penelitian

- 1) Identifikasi biaya-biaya dalam pengembangan perumahan dan unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.
- 2) Identifikasi tingkat penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pengembang Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.
- 3) Identifikasi pengaruh produk dan desain terhadap penentuan harga marginal pada unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani Kupang.

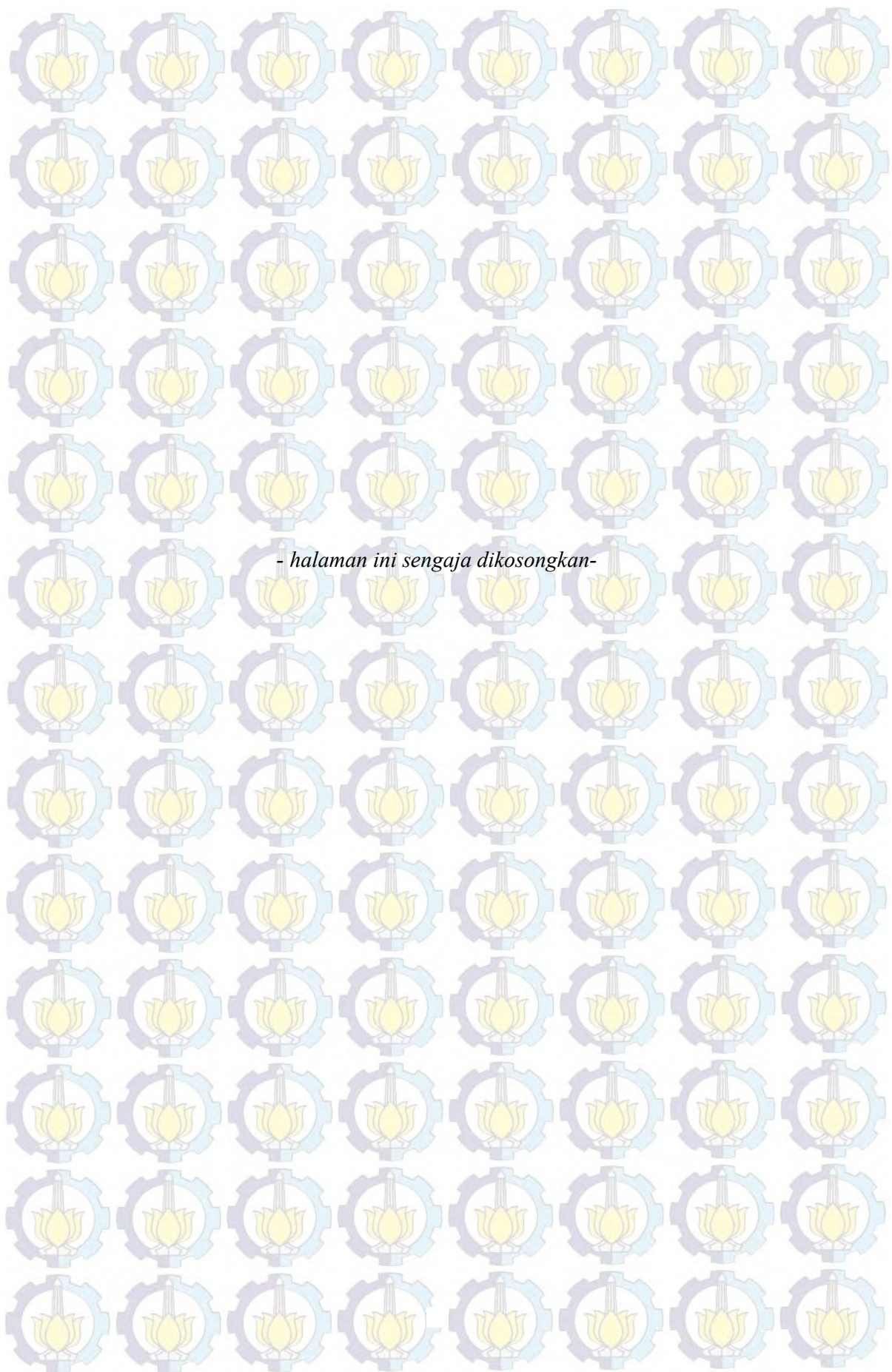
A





Gambar 3.2 Alur Penelitian (Sumber: Penulis, 2015)





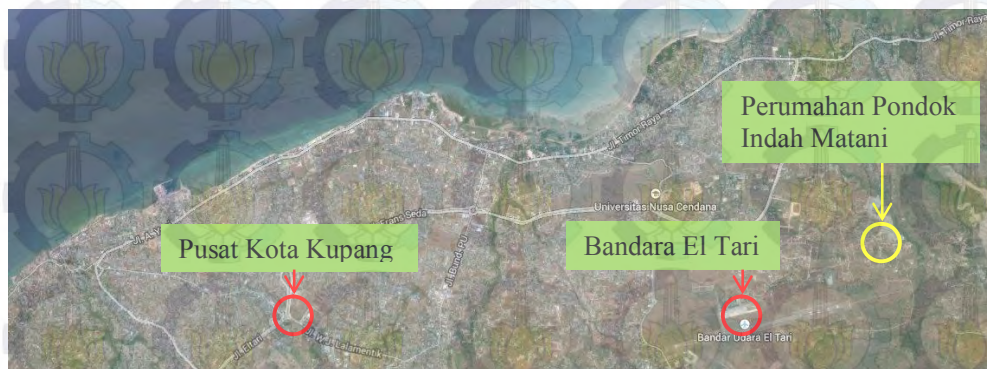


## BAB 4

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perumahan Pondok Indah Matani berada di Kota Kupang. Perumahan ini dibangun tahun 2010 hasil kerjasama pemerintah dan pengembang swasta. PT. Pembangunan Sehat Sejahtera adalah pengembang swasta yang ditunjuk oleh REI (Real Estate Indonesia) regional NTT untuk menjalankan proyek kerjasama ini. Perumahan ini berjarak 40 menit dari pusat Kota Kupang dan berada di kawasan perbatasan antara Kota Kupang dan Kabupaten Kupang, tepatnya di daerah Penfui.



Gambar 4.1 Lokasi Perumahan Pondok Indah Matani dari Pusat Kota (www.googleearth.com, diakses 20 Mei 2015 18:45 wib)

Pada Gambar 4.1 di atas memperlihatkan lokasi Perumahan Matani terhadap pusat kota dan fasilitas umum seperti Bandara El Tari. Perumahan ini juga berada cukup dekat dengan beberapa fasilitas pendidikan. Fasilitas pendidikan tersebut diantaranya adalah Universitas Nusa Cendana (Undana) dan Universitas Katolik Widya Mandira (Unwira). Fasilitas rumah ibadah seperti gereja pun cukup mudah dijangkau dari perumahan ini. Fasilitas air yang mengalir 24 jam yang menjadi nilai jual dari perumahan.





Gambar 4.2 Siteplan Perumahan Pondok Indah Matani (www.googleearth.com, diakses 20 Mei 2015 18:45 wib)



Gambar 4.3 Gerbang Perumahan Pondok Indah Matani (Penulis, 2015)

Pada Gambar 4.2 menunjukkan siteplan dari Perumahan Pondok Indah Matani yang diambil dari media internet. Foto ini menunjukkan pola perencanaan kawasan perumahan untuk Perumahan Pondok Indah Matani. Terdapat beberapa lahan kosong yang belum terbangun. Padahal pada perencanaannya, lahan kosong tersebut akan dibangun unit rumah tipe 45 dan unit rumah tipe 54.

Gambar 4.3 menunjukkan kondisi gerbang perumahan dan jalan menuju ke perumahan. Gerbang Perumahan Pondok Indah Matani yang ada saat ini berbeda dengan gambar perencanaan gerbang perumahan. Kondisi jalan pun



masih berupa perkerasan tanah dan belum aspal. Walaupun pada beberapa bagian jalan di dalam perumahan berupa aspal.

Perumahan ini termasuk ke dalam golongan perumahan untuk masyarakat menengah ke bawah atau rumah sederhana (RSh). Perumahan ini berdiri di atas lahan kurang lebih 2 Ha. Pada awal perencanaan dan pengembangan di tahun 2011, perumahan ini menyediakan 330 unit rumah yang terbagi atas 3 (tiga) tipe. Tiga tipe tersebut, diantaranya: (a) Tipe 45/150 sebanyak 119 unit, (b) Tipe 36/120 sebanyak 74 unit dan (c) Tipe 30/120 sebanyak 110 unit.

Pada tahun 2012, perumahan ini menambah tipe unit rumah yang baru yaitu tipe 54. Pada perkembangannya, unit rumah untuk tipe ini masih berupa rumah contoh dan belum dalam pengembangan unit rumah yang banyak. Pada tahun 2014, perumahan ini telah membangun 550 unit rumah. 170 unit diantaranya adalah rumah tipe 45. Penambahan unit rumah ini untuk mengejar target peraturan pemerintah yang mewajibkan pengembang untuk mengejar target pembangunan rumah tipe 45 dan 36.

Pada Gambar 4.4 menunjukkan kondisi eksisting rumah tipe 45 yang tidak dihuni. Hal ini sering ditemui pada beberapa unit tipe 45 yang ada pada objek penelitian. Beberapa unit rumah tipe 45 yang dihuni pun mengalami perubahan desain fasad dan sisanya berupa penambahan batas rumah (pagar) oleh pemilik rumah untuk sisi keamanannya. Tetapi, pada beberapa unit rumah tipe 45 lain oleh pemiliknya tidak dilakukan perubahan fasad dan penambahan pagar.



Gambar 4.4 Kondisi Eksisting Rumah Tipe 45 di Perumahan Pondok Indah Matani yang Tidak Dihuni (Penulis, 2015)



## **4.2 Analisa Produk dan Desain Pengembangan Unit Rumah Tipe 45**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal pada Perumahan Pondok Indah Matani Kupang. Analisa pertama yang dilakukan adalah analisa biaya. Analisa biaya ini mencakup analisa biaya tetap dan analisa biaya variabel. Analisa biaya tentunya didasarkan pada produk dan desain perencanaan serta pengembangan kawasan perumahan. Bahkan, produk dan desain untuk masing-masing tipe rumah pun menjadi pertimbangan dalam analisa biaya ini khususnya biaya variabel.

Objek penelitian difokuskan pada unit rumah tipe 45. Sehingga, produk dan desain rumah tipe 45 yang menjadi rujukan dalam analisa biaya, khususnya biaya variabel.

### **4.2.1 Biaya Tetap Pengembangan Unit Rumah Tipe 45**

Biaya tetap adalah biaya yang tetap di bayar perusahaan berapapun tingkat output produknya (Boediono, 2010). Analisa biaya tetap pada masing-masing perumahan berbeda antara satu dengan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada penelitian oleh Wardani (2011), Damayanti dan Utomo (2014), Hidayat dan Utomo (2014), Budikusuma dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan utomo (2015). Masing-masing peneliti memberikan variabel biaya tetap yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari objek penelitiannya. Demikian halnya dalam penelitian ini, analisa biaya tetap yang akan dilakukan oleh peneliti disesuaikan dengan biaya tetap yang telah dikeluarkan oleh pengembang.

Informasi terkait biaya tetap pada Perumahan Pondok Indah Matani ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengembang. Dengan menempuh cara tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi biaya tetap yang telah dikeluarkan oleh pengembang Perumahan Pondok Indah Matani, yaitu

#### **1) Biaya tanah**

Biaya tanah dihitung berdasarkan luas tanah untuk pengembangan dikalikan dengan harga jual tanah/m<sup>2</sup>, maka perhitungan biaya tanah adalah sebagai berikut

$$a = \text{luas total tanah} \times \text{harga jual tanah/m}^2$$

$$a = 120.863 \text{ m}^2 \times \text{Rp. } 400.000$$



$$a = \text{Rp. } 48.345.200.000$$

Biaya tanah ini selanjutnya dapat dipakai juga sebagai rujukan untuk biaya investasi dalam perhitungan biaya tetap yang lain.

2) Biaya sertifikat tanah

Perhitungan biaya sertifikat tanah berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2010 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Badan Pertanahan Nasional. Adapun biaya sertifikat tanah terbagi atas beberapa bagian, yaitu

a) Tarif pelayanan pengukuran dan pemetaan batas bidang tanah untuk luas tanah lebih dari 10 Ha sampai 1000 Ha.

$$Tu = (L/4000 \times \text{HSBKu}) + \text{Rp. } 14.000.000$$

Dimana,

Tu : tarif pelayanan pengukuran dan pemetaan bidang tanah dalam rangka penetapan batas.

L : luas tanah yang dimohon dalam satuan luas meter persegi (m<sup>2</sup>).

HSBKu : harga satuan biaya khusus kegiatan pengukuran yang berlaku untuk tahun berkenan, untuk komponen belanja bahan dan honor yang terkait dengan keluaran (output) kegiatan.

HSBKu Propinsi NTT berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 132/PMK.02/2010 tentang Indeks dalam Rangka Perhitungan Penetapan Tarif Pelayanan PNBP pada Badan Pertanahan Nasional adalah Rp. 33.000.

Berdasarkan rumus dan peraturan menteri keuangan terkait HSBKu maka tarif pelayanan dapat dihitung, sebagai berikut

$$Tu = (120.863 \text{ m}^2/4000 \times \text{Rp. } 33.000) + \text{Rp. } 14.000.000$$

$$Tu = \text{Rp. } 14.997.119,75$$

b) Biaya pemeriksaan tanah

$$\text{Tpa} = (L/500 \times \text{HSBKpa}) + \text{Rp. } 350.000$$

Dimana,

Tpa :tarif pemeriksaan tanah oleh panitia A

L : luas tanah yang dimohon dalam satuan luas meter persegi (m<sup>2</sup>).



HSBKpa : Harga Satuan Biaya Khusus kegiatan Pemeriksaan Tanah oleh Panitia A untuk tahun berkenaan, untuk komponen belanja bahan dan honor yang terkait dengan keluaran (output) kegiatan sidang panitia pemeriksaan tanah, penerbitan Keputusan hak, dan penerbitan sertifikat.

HSBKpa Propinsi NTT berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 132/PMK.02/2010 tentang Indeks dalam Rangka Perhitungan Penetapan Tarif Pelayanan PNBP pada badan pertahanan nasional adalah Rp. 20.000.

Berdasarkan rumus dan peraturan menteri keuangan terkait HSBKu maka tarif pemeriksaan dapat dihitung, sebagai berikut

$$Tpa = (120.863 \text{ m}^2/500 \times \text{Rp. } 20.000) + \text{Rp. } 350.000$$

$$Tpa = \text{Rp. } 5.184.520$$

c) Biaya pendaftaran tanah adalah Rp. 50.000.

d) Biaya transportasi, konsumsi dan akomodasi

Biaya ini tidak disetor ke BPN. Tetapi, biaya ini digunakan untuk petugas pengukuran Rp. 1.500.000.

e) BPHTB (Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan/atau Bangunan)

Berdasarkan UU no. 20/2000 jo UU no. 21 BPHTB adalah bea yang harus dilunasi terlebih dahulu sebelum sertifikat tanah

$$\text{BPHTB} = \text{NPOPKP} \times 5\%$$

$$\text{BPHTB} = (\text{NPOP} - \text{NPOPTKP}) \times 5\%$$

Dimana,

NPOPKP : nilai perolehan kena pajak

NPOP : nilai perolehan objek pajak

NPOPTKP : nilai perolehan objek tidak kena pajak

Untuk NPOPTKP ditetapkan sebesar Rp. 60.000.000

Berdasarkan nilai NPOPTKP di atas, maka total biaya BPHTB dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{BPHTB} = (\text{Rp. } 48.345.200.000 - \text{Rp. } 60.000.000) \times 5\%$$

$$\text{BPHTB} = \text{Rp. } 2.414.260.000$$

Dari perhitungan di atas mengenai biaya sertifikat tanah, biaya yang disetor ke BPN Kota Kupang adalah sebesar Rp. 20.231.639,75 dan biaya yang harus disetor ke kas negara adalah sebesar Rp. 2.414.260.000



3) Biaya perizinan

Harga untuk pengurusan IMB di Kota Kupang adalah Rp. 400/m<sup>2</sup> dan biaya sempadan bangunan adalah Rp. 100/m<sup>2</sup>. Untuk mengetahui luasan tanah yang masuk dalam pengurusan IMB maka perhitungan berdasarkan kebutuhan lahan untuk bangunan unit rumah saja. Artinya, luasan tanah untuk perumahan dikurangi dengan luasan lahan untuk jalan, taman dan prasarana serta sarana lainnya. Berdasarkan asumsi tersebut maka didapatkan luasan tanah untuk bangunan unit rumah adalah 27.959 m<sup>2</sup>, maka biaya untuk pengurusan IMB adalah

$$k = 27.959 \times \text{Rp. } 400 = \text{Rp. } 11.183.600.$$

Untuk perhitungan biaya sempadan bangunan, luasan yang digunakan pun tetap sama yaitu 27.959 m<sup>2</sup> sehingga perhitungan untuk biaya sempadan bangunan adalah

$$g = 27.959 \times \text{Rp. } 100 = \text{Rp. } 2.795.900.$$

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap pengurusan IMB dan biaya sempadan maka dapat dihitung biaya total keseluruhan yang merupakan biaya perizinan yaitu

$$j = k + g$$

$$j = \text{Rp. } 11.183.600 + \text{Rp. } 2.795.900 = \text{Rp. } 13.979.500.$$

4) Biaya konstruksi taman

Perhitungan biaya konstruksi taman dibagi atas dua yaitu biaya pengolahan tanah dan biaya pembuatan taman. Luas area yang digunakan untuk taman di Perumahan Pondok Indah Matani adalah 572 m<sup>2</sup>.

a) Biaya pengolahan tanah

Perhitungan biaya pengolahan tanah dilakukan dengan melakukan operasi perkalian antara luas area taman dan harga satuan pekerjaan. Harga satuan pekerjaan yang dimaksud adalah harga satuan pekerjaan pengolahan tanah.

Harga satuan pekerjaan pengolahan tanah untuk taman berdasarkan informasi harga pasar adalah Rp. 91.980, maka biaya pengolahan tanah dapat dihitung, yaitu

$$p = 572 \text{ m}^2 \times \text{Rp. } 91.980 = \text{Rp. } 52.612.560$$



b) Biaya pembuatan taman

Perhitungan biaya pembuatan taman dilakukan seperti halnya biaya pengolahan tanah, yaitu melakukan operasi perkalian antara luas area taman dan harga satuan pekerjaan. Harga satuan pekerjaan yang dimaksud adalah harga satuan pekerjaan untuk pembuatan taman yaitu Rp. 200.000, sehingga biaya pembuatan tanahnya adalah

$$k = 572 \text{ m}^2 \times \text{Rp. } 200.000 = \text{Rp. } 114.400.000$$

Berdasarkan perhitungan biaya untuk pengolahan tanah dan biaya pembuatan taman maka dapat dihitung total keseluruhan biaya untuk konstruksi taman, yaitu

$$z = p + k = \text{Rp. } 52.162.560 + \text{Rp. } 114.400.000 = \text{Rp. } 167.012.560$$

5) Biaya pembuatan gerbang

Alokasi biaya dari pengembang untuk pembuatan gerbang Perumahan Pondok Indah Matani adalah sebesar Rp. 3.500.000.

6) Biaya desain

Menurut Miles (et all, 2007), fee untuk konsultan perencana atau arsitek umumnya adalah 2%. Untuk menghitung biaya desain maka dilakukan proses perkalian antara persentase biaya desain dan biaya investasi. Biaya investasi yang dimaksud di sini adalah biaya untuk perolehan tanah bagi pengembangan perumahan. Berdasarkan asumsi tersebut maka biaya desain dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{Biaya desain} = 0.02 \times \text{Rp. } 48.345.200.000 = \text{Rp. } 966.904.000$$

7) Biaya jaringan listrik

Biaya jaringan listrik ke masing-masing unit rumah dari gardu pusat perumahan dialokasikan biaya  $\pm$  Rp. 1.000.000/unit rumah. Total keseluruhan unit rumah adalah 550 unit. Jadi, biaya jaringan listrik secara keseluruhan dapat dihitung dengan melakukan proses perkalian antara biaya jaringan listrik dari gardu dengan total unit rumah dalam perumahan. Perhitungan untuk biaya jaringan listrik adalah sebagai berikut

$$\text{Biaya jaringan listrik} = 550 \times \text{Rp. } 1.000.000 = \text{Rp. } 550.000.000.$$



8) Biaya untuk tempat penampungan sampah sementara

Biaya untuk tempat penampungan sampah sementara oleh pihak pengembang dialokasikan dana sebesar Rp. 3.700.000.

9) Gaji karyawan

Gaji karyawan dialokasikan 3% dari biaya investasi maka biaya operasional untuk gaji karyawan dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{gaji karyawan} = 3\% \times \text{Rp. 48.345.200.000} = \text{Rp. 241.726.000}$$

10) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran oleh Kelly (et all, 2004 dalam Wardani 2011) dihitung berdasarkan pendekatan persentase. Alokasi biaya untuk pemasaran adalah 0,5% dari besarnya investasi. Umumnya kegiatan pemasaran dilakukan selama satu tahun. Sehingga, biaya pemasaran dapat dihitung sebagai berikut, biaya pemasaran =  $0,5\% \times 12 \times \text{Rp. 48.345.200.000} = \text{Rp. 241.726.000}$ .

11) Biaya penerangan jalan

Peraturan dari PLN tentang perletakan titik lampu untuk penerangan jalan di perumahan RSS (Rumah Sangat Sederhana) adalah per jarak 40m - 50m jalan. Lampu yang digunakan pun bukan lampu PJU (Penerangan Jalan Umum) seperti di pinggir jalan raya. Lampu yang digunakan adalah lampu jenis TL (*tube lamp*). Lampu-lampu tersebut dipasangkan pada tiap-tiap tiang untuk jaringan listrik yang umumnya berada di tiap sisi kiri - kanan jalan perumahan.

Berdasarkan peraturan tersebut maka untuk kebutuhan titik lampu pada objek penelitian dapat dihitung. Perhitungan kebutuhan titik lampu dilakukan dengan melakukan operasi perkalian antara kebutuhan titik lampu dan harga satuan pekerjaan untuk borongan pemasangan satu titik lampu jalan. Untuk mengetahui kebutuhan jumlah titik lampu jalan maka dihitung berdasarkan panjang jalan perumahan dibagi dengan kebutuhan titik lampu dengan jarak per 50m. Panjang jalan di Perumahan Pondok Indah Matani adalah 5.591,8 m. Sehingga untuk kebutuhan titik lampu dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{titik lampu} = 5.591,8 : 50 = 111,836. \text{ Harga borongan untuk pekerjaan pemasangan satu titik lampu jalan dengan standar untuk perumahan RSS adalah Rp. 250.000.}$$



Berdasarkan perhitungan jumlah titik lampu dan harga borongan pemasangan titik lampu, maka biaya untuk penerangan jalan dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{biaya penerangan jalan} = 111,836 \times \text{Rp. } 250.000 = \text{Rp. } 27.959.000.$$

#### 12) Biaya operasional kantor

Biaya operasional kantor oleh pengembang dialokasikan 2% dari biaya investasi, maka perhitungan untuk biaya operasional kantor adalah

$$\text{biaya operasional} = 2\% \times \text{Rp. } 48.345.200.000 = \text{Rp. } 966.904.000.$$

Berdasarkan paparan biaya tetap tersebut di atas, kita dapat menghitung total kebutuhan biaya tetap secara keseluruhan. Total keseluruhan biaya tetap tersebut di atas dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Perhitungan Biaya Tetap

<i>No.</i>	<i>Jenis Biaya</i>	<i>Jumlah Biaya(Rp)</i>
1.	Biaya tanah	48.345.200.000
2.	Biaya sertifikat tanah	2.434.491.639,8
3.	Biaya perizinan	13.979.500
4.	Biaya konstruksi taman	167.012.560
5.	Biaya pembuatan gerbang	3.500.000
6.	Biaya desain	966.904.000
7.	Biaya jaringan listrik	550.000.000
8.	Biaya tempat penampungan sampah sementara	3.700.000
9.	Gaji karyawan	1.450.356.000
10.	Biaya pemasaran	241.746.000
11.	Biaya penerangan jalan	27.959.000
12.	Biaya operasional kantor	966.904.000
<b>TOTAL</b>		<b>55.173.282.699,8</b>

Sumber: Hasil olah data, 2015

Rekapitulasi perhitungan biaya tetap pada Tabel 4.1 di atas adalah total keseluruhan biaya tetap untuk semua tipe rumah yang ada di Perumahan Pondok Indah Matani. Tipe unit rumah yang dijadikan objek penelitian adalah tipe 45 dan total unit rumah tipe 45 adalah 170 unit dari total keseluruhan unit rumah di perumahan tersebut. Total keseluruhan total rumah pada objek penelitian adalah 550 unit.



Oleh karena itu, rekapitulasi biaya tetap untuk tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani dapat dihitung yaitu

$$\begin{aligned} FC_{45} &= (170/550) \times \text{Rp. } 55.173.282.699,8 \\ &= \text{Rp. } 17.053.560.107,2 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan biaya tetap tersebut di atas didasarkan pada harga yang berlaku dalam kurun waktu penelitian yaitu triwulan keempat tahun 2014 hingga triwulan pertama di tahun 2015. Biaya tetap ini kemudian dijadikan informasi bagi perhitungan biaya total dan penentuan harga pada tahap berikutnya.

#### **4.2.2 Biaya Variabel Pengembangan Unit Rumah Tipe 45**

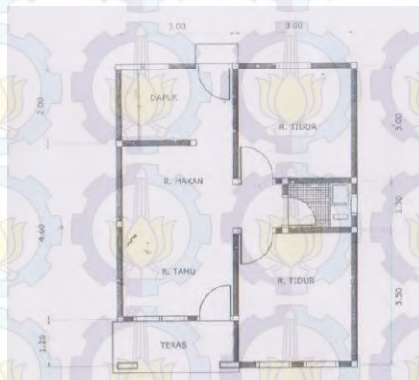
Biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi. Misalnya biaya bahan mentah, upah, ongkos angkut dan sebagainya (Boediono, 2010). Dalam penelitian ini biaya variabel meliputi

- a. biaya pekerjaan persiapan.
- b. biaya pekerjaan tanah.
- c. biaya pekerjaan pondasi.
- d. biaya pekerjaan beton.
- e. biaya pekerjaan pasangan dan plesteran.
- f. biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela.
- g. biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap.
- h. biaya pekerjaan langit-langit.
- i. biaya pekerjaan cat.
- j. biaya pekerja listrik.
- k. biaya pekerjaan sanitasi.
- l. biaya pemasangan kunci dan penggantung.
- m. biaya pekerjaan penutup lantai (pasangan keramik).

Penelitian ini ingin melihat pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal. Harga marginal adalah harga yang bisa diterima oleh produsen dalam menutupi semua biaya dan laba yang diharapkan; dan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Atau dengan kata lain, harga marginal adalah harga yang didasarkan negosiasi antara pembeli dan penjual (Gasperz, 2005).



Menindak lanjuti tujuan penelitian maka untuk melihat seberapa besar pengaruh desain terhadap harga marginal maka diberikan dua alternatif desain. Alternatif desain yang diajukan hanya mengubah desain fasad rumah khususnya tampak depan rumah. Dua alternatif desain ini tidak membuat perubahan desain untuk denah. Masing-masing alternatif desain hanya melakukan perubahan pada material finisihing untuk komponen biaya seperti biaya untuk pekerjaan pemasangan dan plesteran, pekerjaan kusen pintu dan jendela, serta finisihing. Denah eksisting untuk unit rumah tipe 45 dapat dilihat pada Gambar 4.5 di bawah ini



Gambar 4.5 Denah Eksisting Unit Rumah tipe 45 (Brosur Perumahan,2015)



Gambar 4.6 Fasad Eksisting Unit Rumah tipe 45 (Brosur Perumahan, 2015; Penulis, 2015)



Sebelum pembahasan terkait alternatif desain yang akan dibuat, kondisi eksisting fasad perlu diketahui untuk mengetahui perbandingannya terhadap alternatif desain yang diajukan. Fasad kondisi eksisting unit rumah tipe 45 dapat dilihat pada Gambar 4.6.

Masing-masing alternatif desain merupakan pengembangan desain untuk fasad dari desain eksisting. Perubahan desain pun mempertimbangkan kemudahan memperoleh dan ketersediaan material yang digunakan dalam alternatif desain yang diajukan. Perhitungan terhadap biaya variabel berlaku juga hal yang sama seperti pada perhitungan biaya tetap sebelumnya, yaitu satuan harga material dan upah yang dipakai adalah harga yang berlaku dalam kurun waktu penelitian. Kurun waktu penelitian ini adalah pada triwulan keempat tahun 2014 hingga triwulan pertama tahun 2015.

#### A. Alternatif Desain 1

Pada alternatif desain 1, desain fasad mengadopsi konsep desain modern tropis. Adaptasi terhadap kondisi iklim tropis diwadahi dengan menyediakan bukaan jendela yang cukup lebar yang mampu memaksimalkan sirkulasi udara dalam ruangan. Di samping sebagai upaya untuk memaksimalkan sirkulasi udara, adanya tambahan bukaan *bouvenlist* diharapkan mampu memaksimalkan cahaya yang masuk ke dalam ruang pada bangunan.

Selain dari aspek desain, Effendi (1996 dalam Anindyajati, dkk, 2014) atribut fisik yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen selain desain fasad adalah material. Material finishing untuk harus mempertimbangkan beberapa aspek. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan menurut Leon Krier (dalam Pawitro, dkk, 2014) adalah biaya, estetika, konstruksi dan pemeliharaan. Material finishing untuk kusen pintu dan jendela yang terbuat dari aluminium, sedangkan slimar pintu dan jendela tetap menggunakan material kayu. Tujuannya selain dari aspek estetika, tetapi juga terkait dengan konstruksi dan pemeliharaan.

Penggunaan material finishing ini juga berpengaruh pada perhitungan biaya variabel khususnya pekerjaan kusen pintu dan jendela. Bukaan *bouvenlist* menggunakan list aluminium U sebagai pengganti kusen aluminium. Selain bertujuan pada pengurangan biaya untuk kusen aluminium pada biaya variabel, penggunaan list aluminium U sebagai pengganti kusen juga dimaksudkan untuk



lebih memaksimalkan dimensi bukaan yang ada. Desain fasad untuk alternatif desain 1 dapat dilihat pada Gambar 4.7.

Pada Gambar 4.8 menunjukkan perbandingan dimensi bukaan jendela antara alternatif desain 1 dan desain eksisting. Berdasarkan pada ilustrasi tersebut di atas, dimensi bukaan jendela pada alternatif desain 1 lebih besar dibandingkan dimensi bukaan jendela pada desain eksisting. *Bouvenlist* pada alternatif desain 1 memaksimalkan kaca bening untuk memasukan cahaya ke dalam ruang; sedangkan pada desain eksisting hanya memaksimalkan dimensi bukaan jendela aktif yang ada.



## Alternatif Desain 1

## Desain eksisting



Desain 1 dan Kondisi Eksisting Unit Rumah Tipe 45 (Brosur, 2015; Penulis, 2015)



Biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut tinggi rendahnya output yang diproduksi (Boediono, 2010). Dalam konteks produksi, produk dan desain untuk alternatif desain 1 ini tentunya membutuhkan biaya. Biaya konstruksi untuk satu unit rumah tipe 45 inilah yang disebut sebagai biaya variabel. Biaya ini akan berubah menurut jumlah unit produk dan desain yang digunakan serta perubahan harga material dan pekerja. Pada Gambar 4.9 di bawah ini akan diberikan ilustrasi tiga dimensi untuk alternatif desain 1



Gambar. 4.9 Ilustrasi Tiga Dimensi Alternatif Desain 1 (Penulis, 2015)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kita dapat menghitung kebutuhan biaya untuk konstruksi dari satu unit rumah tipe 45 alternatif desain 1. Perhitungan biaya ini didasari dari data gambar dan data harga material yang berlaku di pasar pada periode triwulan keempat tahun 2014.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Biaya Variabel Alternatif Desain 1

<i>No.</i>	<i>Jenis Biaya</i>	<i>Jumlah Biaya(Rp)</i>
1.	Biaya pekerjaan persiapan	6.044.172
2.	Biaya pekerjaan tanah	2.897.720,43
3.	Biaya pekerjaan pondasi	34.549.058,47
4.	Biaya pekerjaan beton	20.447.402,43
5.	Biaya pekerjaan pasangan dan plesteran	9.753.378,06
6.	Biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela	11.228.449,70
7.	Biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap	8.607.812,15



Lanjutan Tabel 4.2

No.	Jenis Biaya	Jumlah Biaya(Rp)
8.	Biaya pekerjaan langit-langit	4.493.997,30
9.	Biaya pekerjaan cat	2.661.688,14
10.	Biaya pekerjaan listrik	878.900
11.	Biaya pekerjaan sanitasi	7.275.841,74
12.	Biaya pemasangan kunci dan penggantung	1.784.080
13.	Biaya pekerjaan penutup lantai (pasangan keramik)	27.715.609,26
	<b>TOTAL (pembulatan)</b>	<b>138.338.110</b>

Sumber: Hasil olah data, 2015

Pada Tabel 4.2 menunjukkan rekapitulasi biaya konstruksi untuk satu unit rumah tipe 45 untuk alternatif desain 1. Berdasarkan hasil perhitungan biaya konstruksi (dengan pembulatan) diketahui bahwa total biayanya adalah Rp. 138.338.110.

#### B. Alternatif Desain 2

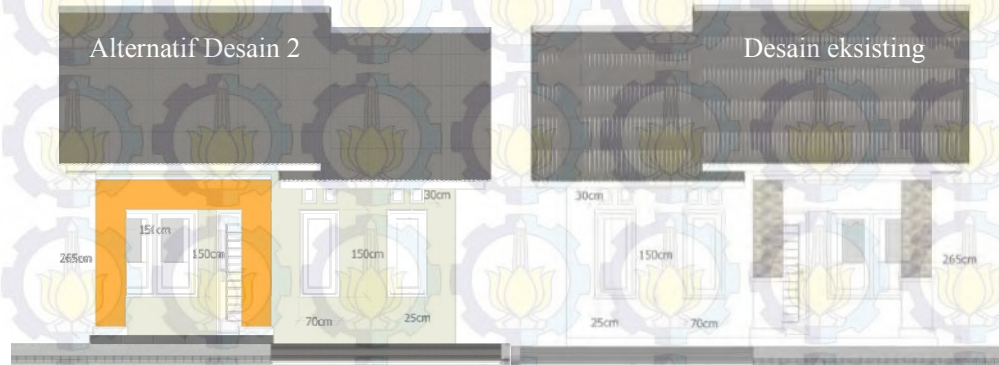
Pada alternatif desain 2, desain fasad mengadopsi konsep desain modern tropis seperti halnya pada alternatif desain 1. Pada alternatif desain 2 ini didesain dengan sedikit perubahan saja pada bagian elemen finishing di bagian teras. Detail fasad berupa bukaan jendela tetap menggunakan desain yang sama dengan kondisi eksisting. Material finishing untuk kusen pintu dan jendela menggunakan material kayu seperti pada desain eksisting.

Perubahan desain hanya dilakukan pada material finishing di area teras. Pada kondisi eksisting, material finishing untuk area ini (khususnya kolom) adalah batu alam. Pada alternatif desain 2, desain kolom untuk area teras diubah dengan tidak menggunakan material batu alam sebagai finishing tetapi hanya menggunakan finishing cat.

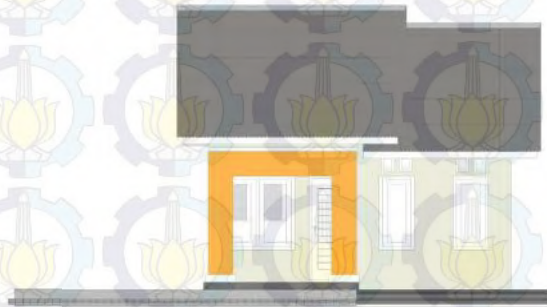
Pada Gambar 4.10 dapat dilihat bahwa dari dimensi bukaan jendela dan bukaan pintu, baik alternatif desain 2 maupun desain eksisting memiliki kesamaan. Perubahan - seperti telah diuraikan sebelumnya - hanya terletak pada finishing kolom pada area teras. Finishing cat yang lebih menyolok di bagian depan rumah diaplikasikan sebagai *point of interest* dari fasad depan rumah. Karena bagian fasad depan menjadi salah satu preferensi konsumen dalam



memilih rumah. Warna yang mencolok pun diharapkan bisa menjadi elemen penanda untuk unit rumah tipe 45.



Gambar. 4.10 Perbandingan pada Tampak Depan untuk Alternatif Desain 2 dan Kondisi Eksisting Unit Rumah Tipe 45 (Brosur, 2015; Penulis, 2015)



Gambar. 4.11 Tampak Depan Alternatif Desain 2 (Brosur, 2015; Penulis, 2015)



Gambar. 4.12 Ilustrasi Tiga Dimensi Alternatif Desain 2 (Penulis, 2015)



Perbedaan lain antara alternatif desain 2 dan desain eksisting adalah finishing warna cat untuk eksterior. Jika pada eksisting, warna yang dipakai adalah putih, maka pada alternatif desain 2 warna hijau pastel yang diaplikasikan. Pada Gambar 4.11 menunjukkan tampak depan alternatif desain 2 dan Gambar 4.12 menunjukkan ilustrasi tiga dimensi dari alternatif desain 2.

Seperti halnya pada alternatif desain 1, produk dan alternatif desain 2 ini pun berpengaruh pada biaya yaitu biaya konstruksi rumah per unitnya. Penggunaan data harga material dan pekerja yang dipakai adalah sama seperti halnya alternatif desain 1 yaitu harga yang berlaku pada periode triwulan keempat tahun 2014.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Biaya Variabel Alternatif Desain 2

<i>No.</i>	<i>Jenis Biaya</i>	<i>Jumlah Biaya(Rp)</i>
1.	Biaya pekerjaan persiapan	6.044.172
2.	Biaya pekerjaan tanah	2.897.720,43
3.	Biaya pekerjaan pondasi	34.549.058,47
4.	Biaya pekerjaan beton	20.447.402,43
5.	Biaya pekerjaan pasangan dan plesteran	18.031.796,94
6.	Biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela	2.842.311,29
7.	Biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap	8.607.812,15
8.	Biaya pekerjaan langit-langit	4.493.997,30
9.	Biaya pekerjaan cat	2.769.403,14
10.	Biaya pekerjaan listrik	878.900
11.	Biaya pekerjaan sanitasi	7.275.841,74
12.	Biaya pemasangan kunci dan penggantung	1.784.080
13.	Biaya pekerjaan penutup lantai (pasangan keramik)	27.715.609,26
	<b>TOTAL (pembulatan)</b>	<b>138.338.110</b>

Sumber: Hasil olah data, 2015

Pada Tabel 4.3 menunjukkan rekapitulasi biaya konstruksi untuk satu unit rumah tipe 45 untuk alternatif desain 2. Berdasarkan hasil perhitungan biaya konstruksi (dengan pembulatan) diketahui bahwa total biayanya adalah Rp. 138.338.110.



### C. Perbandingan Alternatif Desain 1 dan Alternatif Desain 2 terhadap Desain Eksisting

Perbedaan antara alternatif desain 1 dan alternatif desain 2 terletak pada material finishing untuk bukaan. Alternatif desain 1 menggunakan material finishing dari aluminium. Berbeda dengan alternatif desain 2 yang menggunakan material finishing dari kayu seperti halnya desain pada kondisi eksisting.

Perbedaan lainnya adalah perbedaan warna cat finishing untuk eksterior fasad dari kedua alternatif desain. Alternatif desain 1 tetap mengaplikasikan cat eksterior warna putih. Berbeda dengan alternatif desain 2 yang mengaplikasikan warna hijau pastel. Desain eksisting mengaplikasikan warna putih sebagai finishing pada cat eksterior fasad seperti halnya alternatif desain 1.

Perbedaan lainnya adalah perbedaan dimensi bukaan antara alternatif desain 1 dan alternatif desain 2. Sedangkan, alternatif desain 2 dan desain eksisting memiliki dimensi bukaan yang sama. Ilustrasinya dapat dilihat pada Gambar 4.13 di bawah ini



Gambar. 4.13 Ilustrasi Perbedaan Dimensi Bukaan pada Fasad Unit Rumah Tipe 45 (Penulis, 2015; Brosur 2015)

Telah dibahas sebelumnya bahwa masing-masing alternatif desain mengeluarkan biaya dalam proses konstruksinya. Perbedaan alternatif desain 1 dan alternatif desain 2 terletak biaya pekerjaan pasangan dan plesteran, biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela serta biaya pekerjaan cat. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini



Tabel 4.4 Rekapitulasi Biaya Variabel Alternatif Desain dan Desain Eksisting

No.	Jenis Biaya	Jumlah Biaya (Rp)		
		Alternatif desain 1	Alternatif desain 2	Desain eksisting
1.	Biaya pek. persiapan	6.044.172	6.044.172	6.044.172
2.	Biaya pek. tanah	2.897.720,43	2.897.720,43	2.897.720,43
3.	Biaya pek. pondasi	34.549.058,47	34.549.058,47	34.549.058,47
4.	Biaya pek. beton	20.447.402,43	20.447.402,43	20.447.402,43
5.	<b>Biaya pek. pasangan dan plesteran</b>	<b>9.753.378,06</b>	<b>18.031.796,94</b>	<b>17.963.411,19</b>
6.	<b>Biaya pek. kusen, daun pintu dan jendela</b>	<b>11.228.449,70</b>	<b>2.842.311,29</b>	<b>2.842.311,29</b>
7.	Biaya pek. rangka atap dan penutup atap	8.607.812,15	8.607.812,15	8.607.812,15
8.	Biaya pek. langit-langit	4.493.997,30	4.493.997,30	4.493.997,30
9.	<b>Biaya pek. cat</b>	<b>2.661.688,14</b>	<b>2.769.403,14</b>	<b>2.674.940,36</b>
10.	Biaya pek. listrik	878.900	878.900	878.900
11.	Biaya pek. sanitasi	7.275.841,74	7.275.841,74	7.275.841,74
12.	Biaya pemasangan kunci dan penggantung	1.784.080	1.784.080	1.784.080
13.	Biaya pek. penutup lantai (pasangan keramik)	27.715.609,26	27.715.609,26	27.715.609,26
14.	Biaya pek. batu alam			158.157,50
	<b>TOTAL (pembulatan)</b>	<b>138.338.110</b>	<b>138.338.110</b>	<b>138.338.110</b>

Sumber: Hasil olah data, 2015

Pada penelitian ini, biaya konstruksi dari masing-masing alternatif desain disesuaikan dengan biaya konstruksi untuk desain eksisting. Perbedaan desain masih dalam konteks alternatif dalam desain. Artinya, perubahan desain hanya dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa dengan biaya yang sama maka ada beberapa tipe desain berbeda yang dapat dikembangkan oleh *developer* khususnya dalam kaitan dengan fasad unit rumah tipe 45.

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk alternatif desain dan desain eksisting adalah sama. Dapat disimpulkan bahwa dengan biaya konstruksi yang sama maka dapat dibuat beberapa alternatif desain. Luas tanah untuk tipe 45 ini adalah sama untuk semua unitnya dan bagi alternatif desain yang ditawarkan yaitu 10 x 10 m<sup>2</sup>.



Tahapan selanjutnya adalah pengolahan data biaya tetap dan biaya variabel menjadi total biaya untuk dibuatkan kurva biaya.

#### 4.2.3 Kurva Biaya Pengembangan Unit Rumah Tipe 45

Kurva biaya dibentuk oleh 3 komponen utama (Soekirno, 2009; Arsyad, 2008), yaitu

- a. kurva TFC, yang menggambarkan biaya tetap total.
- b. kurva TVC, yang menggambarkan biaya variabel total.
- c. kurva TC, yang menggambarkan biaya total.

Total biaya dapat diketahui dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel. Hubungan tersebut dapat ditulis dalam persamaan matematika sebagai berikut:  $TC = TFC + TVC$ . Total biaya variabel (*Total Variable Cost*) menunjukkan pengeluaran total suatu perusahaan pada setiap tingkat output (Boediono, 2010).

Total biaya variabel selalu dipengaruhi oleh total output yang dihasilkan jika merujuk pada definisi tersebut di atas. Persamaan matematis untuk menggambarkan total biaya variabel adalah sebagai berikut:  $TVC = VC \times Q$ . Persamaan TVC tersebut kemudian disubstitusikan ke persamaan TC (*Total Cost*) sehingga persamaan matematis untuk perhitungan biaya total (total cost) adalah  $TC = TFC + (VC \times Q)$ .

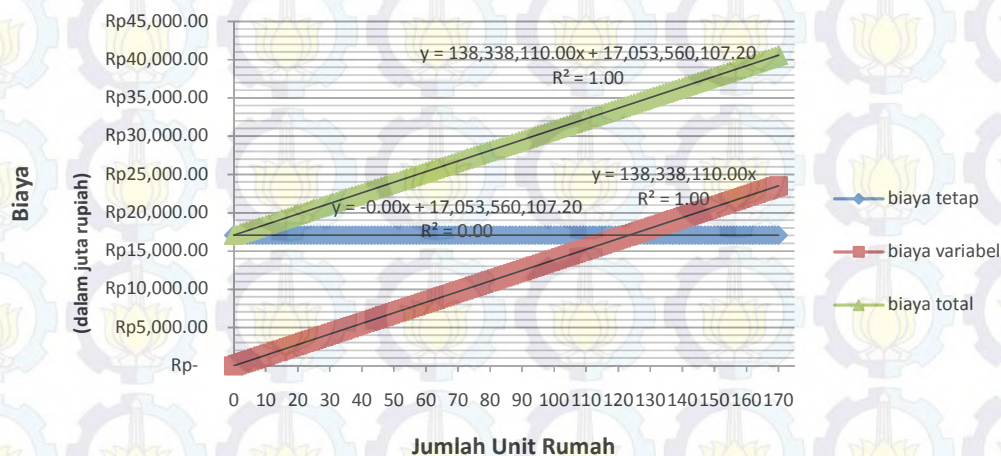
Pada perhitungan yang dilakukan sebelumnya, biaya tetap untuk unit rumah tipe 45 pada objek penelitian adalah Rp. 17.053.560.107,2. Sedangkan, biaya variabel untuk 1 (satu) unit rumah tipe 45 pada objek penelitian berdasarkan hasil perhitungan terhadap kedua alternatif desain yang dibuat adalah sebesar Rp. 138.338.110. Berdasarkan data tersebut, maka persamaan matematis untuk total biaya dapat ditulis sebagai berikut

$$TC = 17.053.560.107,2 + 138.338.110,00Q \quad (4.1)$$

Total unit rumah tipe 45 pada kondisi eksisting adalah 170 unit. Berdasarkan data tersebut maka nilai Q (*quantity*) pada persamaan di atas dapat diganti dengan jumlah total unit rumah tipe 45 tersebut. Total output untuk rumah



tipe 45 adalah 170 unit. Sehingga, nilai Q dapat disubstitusi oleh jumlah unit rumah tersebut. Berdasarkan hasil olah data dengan persamaan biaya total (*total cost*) pada LAMPIRAN 2, maka dapat dibuat kurva biaya untuk unit rumah tipe 45 seperti pada Gambar 4.14 di bawah ini



Gambar. 4.14 Kurva Biaya Unit Rumah Tipe 45 (Hasil olah data, 2015)

Berdasarkan olah data biaya total untuk unit rumah tipe 45 diketahui bahwa persamaan garis untuk total biaya adalah

$$Y = 138.338.110x + 17.053.560.107,2 \quad (4.2)$$

Dengan,

Y = total biaya

X = unit

Koefisien determinasi pada persamaan di atas diperoleh dari hasil olah data alat bantu perhitungan oleh komputer. Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen (Arsyad, 2008). Nilai koefisien determinasinya adalah 1. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada total biaya 100% disebabkan oleh variasi perubahan yang terjadi pada total unit (variabel X).



#### 4.2.4 Analisa Penetapan Harga Produk dan Desain Pengembangan Unit Rumah Tipe 45

Analisa penetapan harga produk dan desain ini dihitung berdasarkan kebutuhan produsen. Analisa biaya tersebut di atas menunjukkan perhitungan biaya total dalam pengembangan unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani pada kondisi pasar saat ini. Pada analisa harga ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi tingkatan harga berdasarkan penerimaan (*revenue*) yang diharapkan oleh produsen.

Aspek penerimaan produsen pada penetapan harga marginal menjadi salah satu faktor utama pembentuknya. Pada penetapan harga marginal, aspek optimum laba produsen yang bisa tercapai jika kurva biaya (*marginal cost*) sama dengan kurva penerimaan marginal (*marginal revenue*) (Arsyad, 2008). Oleh karena itu, sub pokok bahasan ini mengidentifikasi tingkat penerimaan harga dan laba maksimum oleh produsen terhadap produk dan desain yang ditawarkan.

Konteks produk dan desain dalam sub pokok bahasan ini tentunya terkait dengan produk dan desain dari alternatif desain yang telah dideskripsikan dan dihitung pada analisa biaya variabel.

Ada tiga tahapan untuk menentukan harga produk dan desain ini, yaitu (1) harga pokok produksi, (2) margin keuntungan dan (3) harga pokok penjualan.

##### (1) Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi (HPP) merupakan harga pokok produksi yang merupakan biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan pengolahan bahan baku menjadi barang jadi (Hendrich, 2013). Persamaan matematis untuk harga pokok produksi adalah  $S = VC + FC/Q$ .

Berdasarkan data perhitungan biaya untuk unit rumah tipe 45 pada sub pokok bahasan sebelumnya, masing-masing faktor biaya telah diketahui. Faktor biaya tersebut meliputi total biaya tetap, biaya variabel dan unit rumah tipe 45. Masing-masing informasi data tersebut kemudian disubstitusikan ke dalam persamaan harga pokok produksi, sehingga didapatkan

$$\begin{aligned} S &= \text{Rp. } 138.338.110 + (\text{Rp. } 17.053.560.107,2/170) \\ &= \text{Rp. } 138.338.110 + \text{Rp. } 100.315.059,5 \\ S &= \text{Rp. } 238.653.169,5 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa harga pokok produksi untuk satu unit rumah tipe 45 di Perumahan Pondok Indah Matani pada kondisi pasar saat ini adalah Rp. 238.653.169,5.

## (2) Margin Keuntungan

Penentuan margin keuntungan diperoleh dengan beberapa cara seperti pada penelitian Utomo dan Utomo (2014), diantaranya

- membandingkan harga pokok produksi terhadap harga jual aktual saat ini untuk unit rumah tipe 45.
- menghitung volume pada titik impas dan perbandingannya terhadap jumlah unit rumah aktual tipe 45 saat ini.
- membandingkan penetapan persentase margin keuntungan yang umumnya berlaku pada developer sejenis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengembang sejenis dan beberapa pengembang swasta lain diketahui bahwa umumnya pengembang menetapkan margin keuntungan 30 %.

Berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, maka dapat dihitung margin keuntungan yang ingin didapat oleh produsen. Pada pendekatan pertama dapat dilakukan dengan bantuan alat hitung. Hasilnya didapat bahwa dengan perbandingan harga jual aktual saat ini dan harga pokok produksi, produsen mendapat keuntungan sebesar 4,9640366%.

Pendekatan kedua dilakukan dengan perhitungan menggunakan analisa titik impas (*break even point*). Untuk menghitung volume output atau jumlah unit pada titik impas, maka kita dapat menggunakan rumus  $Q = FC/S - VC$ . Data biaya tetap, biaya variabel dan harga aktual rumah telah diketahui. Kemudian data tersebut di substitusikan ke dalam persamaan di atas, maka

$$\begin{aligned} Q &= \text{Rp. } 17.053.560.107,2 / (\text{Rp. } 250.500.000 - \text{Rp. } 138.338.110) \\ &= \text{Rp. } 17.053.560.107,2 / \text{Rp. } 112.161.890 \\ Q &= 152 \text{ unit} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa total unit yang harus terjual untuk mencapai titik impas pada tingkat harga jual saat ini adalah 152 unit. Hasil perhitungan tersebut kemudian disubstitusikan ke dalam persamaan matematis untuk mencari margin keuntungan maksimum, yaitu  $M = \frac{Q_{\text{maks}} - Q_{\text{BEP}}}{Q_{\text{maks}}} \times 100\%$ . Total unit kondisi eksisting dan pada titik impas telah



diketahui. Kemudian masing-masing data tersebut di substitusikan ke dalam persamaan margin keuntungan maksimum, sehingga

$$M = 170 - 152/170 \times 100\%$$

$$= 18/170 \times 100\%$$

$$M = 10,5882353\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari beberapa pendekatan untuk menetapkan margin keuntungan tersebut di atas, maka dapat diperoleh gambaran terhadap margin keuntungan yang diinginkan produsen. Pada tingkat 0% atau tanpa keuntungan maka produsen menetapkan harga jual unit rumah tipe 45 adalah Rp. 238.653.169,5. Pada tingkat margin keuntungan 4,9640366%, harga jual yang ditetapkan adalah Rp. 250.500.000.

Pada tingkat margin keuntungan maksimum 10,5882353%, harga jual yang ditetapkan adalah Rp. 263.933.328,57. Harga jual ini ditentukan total penjumlahan antara harga pokok produksi dan perkalian antara harga pokok produksi terhadap margin keuntungan maksimum. Persamaan matematis dalam hubungan ini dapat ditulis sebagai berikut

$$S_p = HPP + (HPP \times M) \quad (4.3)$$

Dengan,

$S_p$  = harga jual

HPP= harga pokok produksi

M = margin keuntungan maksimum

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui kelompok harga jual yang diinginkan oleh pengembang seperti pada Tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5 Kelompok Harga Jual

No.	Margin Profit	Harga Jual (Rp)
1.	0%	238.653.169,45
2.	4,9640366%	250.500.000



Lanjutan Tabel 4.5

No.	Margin Profit	Harga Jual (Rp)
3.	10,5882353%	263.933.328,57
4.	30%	310.249.120,29

Sumber: Hasil olah data, 2015

### (3) Harga Pokok Penjualan

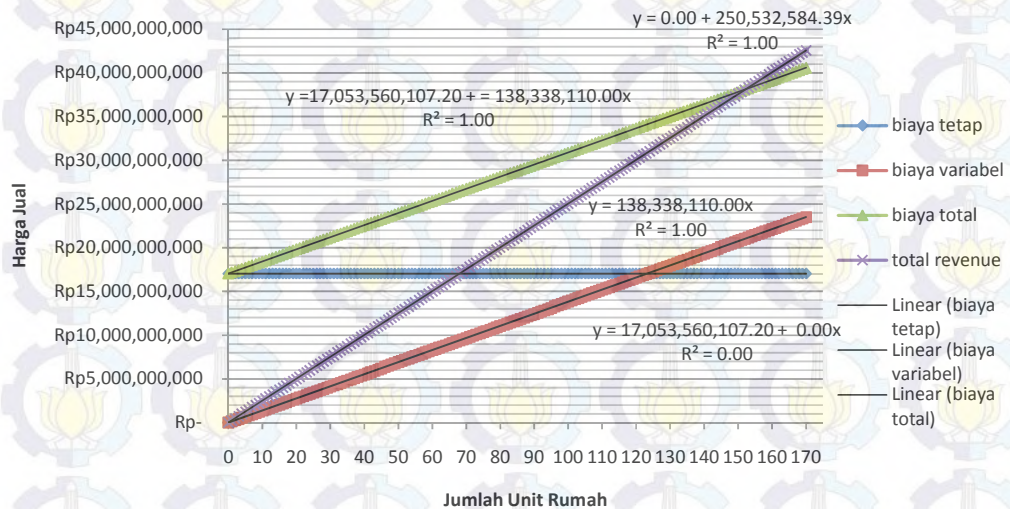
Harga pokok penjualan menurut Carter dan Usry (2004) adalah harga pokok yang melihat dari anggaran biaya-biaya standar suatu produk yang akan dijual melalui estimasi penjualan yang realistis berdasarkan analisis atas penjualan di masa lampau dan penjualan pasar saat ini. Harga pokok penjualan dihitung berdasarkan pada harga pokok produksi yang ditambahkan dengan margin keuntungan. Berdasarkan konsep tersebut maka harga jual yang terdapat pada Tabel 4.5 di atas adalah harga pokok penjualan yang diinginkan oleh pengembang.

Konsep harga marginal adalah maksimum laba yang diinginkan produsen terhadap produk dan desain yang ditawarkan (Arsyad, 2008). Oleh karena itu, untuk menetapkan harga pokok penjualan dapat menggunakan rumus persamaan matematis  $S = VC + FC/Q$ . Biaya variabel dan biaya tetap telah diketahui. Total output produk (*quantity*) yang digunakan adalah total unit pada tingkat BEP yaitu 152 unit. masing-masing data tersebut kemudian di substitusikan ke dalam persamaan matematis tersebut sehingga

$$\begin{aligned}
 S &= VC + FC/Q \\
 &= \text{Rp. } 138.338.110 + \text{Rp. } 17.053.560.107,2/152 \\
 &= \text{Rp. } 138.338.110 + \text{Rp. } 112.194.474,39 \\
 S &= \text{Rp. } 250.532.584,39
 \end{aligned}$$

Dengan mensubstitusikan harga pokok penjualan tersebut dan jumlah unit rumah tipe 45 aktual saat ini ke dalam persamaan  $TR = P \times Q$  pada LAMPIRAN 3, maka kita dapat membuat kurva penerimaan dari pengembang perumahan seperti pada Gambar 4.15 di bawah ini





Gambar 4.15 Kurva Penerimaan Pengembang (Hasil olah data, 2015)

Pada Gambar 4.15 diketahui bahwa persamaan kurva penerimaan adalah  $Y = 250.532.584,39X$ . Variabel Y merujuk pada total penerimaan yang diharapkan pengembang dan variabel X adalah total output produk dan desain unit rumah tipe 45. Pada gambar tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk kurva penerimaan adalah 1. Artinya, perubahan pada total penerimaan produsen 100% dipengaruhi tingkat harga dan output (variabel X).

Hasil perhitungan harga ini kemudian dijadikan patokan dasar dalam penentuan tingkatan harga produk dan desain yang akan ditawarkan kepada konsumen. Rentang harga pada masing-masing tingkatan harga ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan harga tersebut. Masing-masing tingkatan harga ini kemudian diolah dalam bentuk kuesioner beserta dua alternatif desain yang ditetapkan juga.

#### 4.3 Analisa Permintaan Konsumen terhadap Produk dan Desain Pengembangan Unit Rumah Tipe 45

Permintaan dalam ilmu ekonomi menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu. Permintaan



pasar adalah penjumlahan dari permintaan individual. Pemahaman akan permintaan individual dapat membantu membuat fungsi permintaan. Fungsi permintaan pasar akan sebuah produk menunjukkan hubungan antara jumlah produk yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhinya (Arsyad, 2008). Contohnya adalah harga dan desain yang termasuk dalam variabel strategis.

Untuk mengetahui permintaan individu, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner pada LAMPIRAN 1 ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana kesediaan responden dalam membeli rumah di Perumahan Pondok Indah Matani terhadap dua alternatif desain dan tingkatan harga tertentu. Responden yang dimaksud tentunya orang yang telah mengenal produk dan desain rumah tipe 45 di Perumahan Pondok Indah Matani.

#### **4.3.1 Hasil Olah Kuesioner**

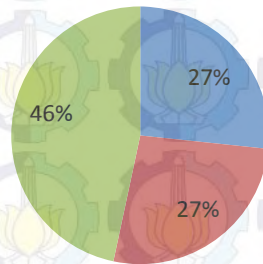
Total Responden dalam penelitian ini adalah 30. Proses pengambilan data terhadap responden dilakukan dengan teknik kuesioner. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang akan membeli atau hanya sekedar mencari info terkait unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani di kantor pemasaran perumahan.

Responden-responden tersebut memiliki data profil yang spesifik. Data profil yang spesifik tersebut diantaranya pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir. Ketiga aspek ini dipilih sebagai data latar belakang responden. Pertimbangannya bahwa umumnya ketiga aspek tersebut berpengaruh pada preferensi responden terhadap produk dan desain serta harga yang ditawarkan.

Dari hasil kuesioner terhadap responden didapatkan bahwa untuk kriteria pekerjaan, 46% responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), 27% responden adalah wiraswasta dan 27% responden adalah karyawan swasta. Persentase pekerjaan dari masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.16 di bawah ini



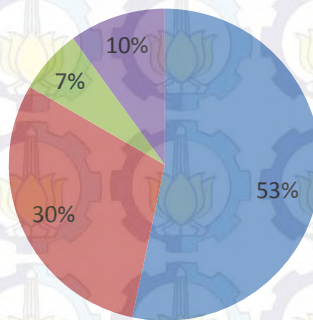
■ wiraswasta ■ karyawan swasta ■ PNS



Gambar 4.16 Diagram Persentase Kriteria Pekerjaan Responden (Hasil olah data, 2015)

Pendidikan dari sebagian besar responden adalah SMA. Selain itu, beberapa responden berpendidikan hingga perguruan tinggi yakni S1 dan S2. Sisanya memilih pilihan lainnya pada opsi kuesioner. Persentase responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Gambar 4.17 di bawah ini

■ SMA ■ S1 ■ S2 ■ lainnya

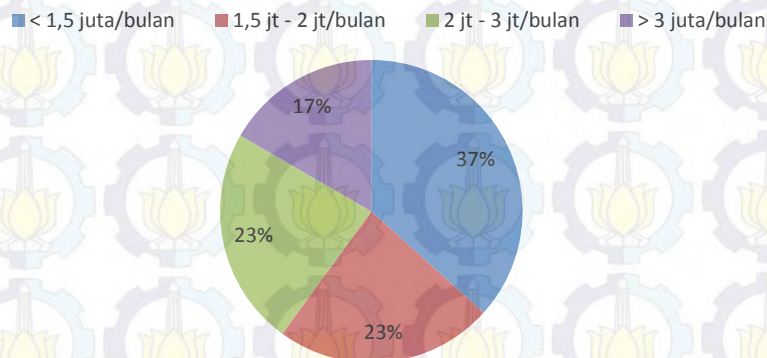


Gambar 4.17 Diagram Persentase Kriteria Pendidikan Responden (Hasil olah data, 2015)

Pendapatan dari sebagian responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 sebesar 37%. 23% dari responden memiliki pendapatan antara Rp.



1.500.000 - Rp. 2.000.000/bulan dan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000/bulan. 17% sisanya memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000/bulan. Persentase responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari Gambar 4.18 di bawah ini



Gambar 4.18 Diagram Persentase Kriteria Pendapatan Responden (Hasil olah data, 2015)

Tingkatan harga jual yang ada pada kuesioner telah ditentukan. Penentuan tingkatan harga tersebut tetap memperhatikan penerimaan yang diharapkan pengembang perumahan dan harga pasar pada perumahan sejenis. Tujuannya sudah tentu untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap produk dan desain yang ditawarkan oleh produsen. Dan, pada tingkatan harga mana yang banyak dipilih oleh konsumen. Hasil dari kuesioner yang telah disebar ke responden kemudian diolah dalam bentuk tabel. Terdapat dua tabel yang disesuaikan dengan dua alternatif desain yang disurvei. Hasil survey untuk alternatif desain 1 dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Alternatif Desain 1

<i>Harga (Rp)</i>	<i>Pasti Membeli</i>	<i>Ingin Membeli</i>	<i>Mungkin Membeli</i>	<i>Tidak Ingin Membeli</i>	<i>Pasti Tidak Membeli</i>	<i>Total</i>
238.000.000	11	12	5	2	0	30
246.000.000	4	11	11	4	0	30



Lanjutan Tabel 4.6

<b>Harga (Rp)</b>	<b>Pasti Membeli</b>	<b>Ingin Membeli</b>	<b>Mungkin Membeli</b>	<b>Tidak Ingin Membeli</b>	<b>Pasti Tidak Membeli</b>	<b>Total</b>
255.000.000	2	7	12	5	4	30
264.000.000	1	5	4	14	6	30
273.000.000	1	0	5	6	18	30
282.000.000	1	0	0	5	24	30
290.000.000	1	0	0	0	29	30

Sumber: Hasil olah data, 2015

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner untuk alternatif desain 1 di atas, dapat diketahui bahwa permintaan sangat tinggi pada tingkatan harga yang paling bawah, yaitu Rp. 238.000.000. Kondisi ini tentunya sejalan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka tingkat permintaan akan turun. Begitu pun sebaliknya. Jika harga turun, maka tingkat permintaan akan naik.

Metode pengukuran tingkat permintaan pada alternatif desain 1 kemudian diaplikasikan juga untuk alternatif desain 2. Tujuannya tentunya sama adalah ingin melihat sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap tingkatan harga dan desain yang ditawarkan pengembang. Hasil survey untuk alternatif desain 2 dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini

Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Alternatif Desain 2

<b>Harga (Rp)</b>	<b>Pasti Membeli</b>	<b>Ingin Membeli</b>	<b>Mungkin Membeli</b>	<b>Tidak Ingin Membeli</b>	<b>Pasti Tidak Membeli</b>	<b>Total</b>
238.000.000	12	16	1	1	0	30
246.000.000	7	11	10	2	0	30
255.000.000	4	4	14	8	0	30
264.000.000	0	6	7	10	7	30
273.000.000	0	2	4	10	14	30
282.000.000	0	1	2	4	23	30
290.000.000	0	0	1	2	27	30

Sumber: Hasil olah data, 2015



Berdasarkan data hasil rekapitulasi tersebut untuk alternatif desain 2 di atas, dapat diketahui bahwa permintaan sangat tinggi pada tingkatan harga yang paling bawah. Hal ini seperti yang terjadi pada hasil rekapitulasi kuesioner pada alternatif desain 1. Kondisi ini sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka tingkat permintaan akan turun. Begitu pun sebaliknya. Jika harga turun, maka tingkat permintaan akan naik.

#### **4.3.2 Analisa Tingkat Permintaan Konsumen pada Pengembangan Unit Rumah Tipe 45**

Kurva permintaan merupakan suatu bagian dari fungsi permintaan yang menunjukkan hubungan antara harga produk dan jumlah produk yang diminta, *ceteris paribus* (Arsyad, 2008). Kurva permintaan dapat diolah dari hasil kuesioner. Agar dapat dijadikan kurva permintaan, hasil survei perlu diolah kembali. Pengolahan data ini dilakukan dengan melakukan pembobotan untuk mendapatkan jumlah permintaan berdasarkan tingkatan harga.

Pembobotan dilakukan dengan proses matematis perkalian antara jumlah kesediaan responden membeli pada tingkat harga dengan nilai probabilitas. Nilai probabilitas ditentukan sama sebarannya untuk masing-masing tingkat permintaan dalam rentang nilai 0 - 1. Terdapat 5 tingkat permintaan yaitu pasti membeli, ingin membeli, mungkin membeli, tidak ingin membeli dan pasti tidak membeli.

Untuk tingkat permintaan pasti membeli diberi nilai 1 dan untuk tingkat permintaan pasti tidak membeli diberi nilai 0. Untuk tingkat permintaan ingin membeli diberi nilai 0.75, mungkin membeli diberi nilai 0.5, dan tidak ingin membeli diberi nilai 0.25. Oleh karena itu, nilai probabilitas untuk masing-masing tingkat permintaan adalah pasti membeli (1), ingin membeli (0.75), mungkin membeli (0.5), tidak ingin membeli (0.25) dan pasti tidak membeli (0) (Arsyad, 2008).

Nilai pembobotan tersebut kemudian dikalikan dengan kesediaan responden. Hasil pembobotan tersebut dilakukan untuk masing-masing alternatif desain, baik alternatif desain 1 maupun alternatif desain 2 (LAMPIRAN 4 dan LAMPIRAN 5). Hasil rekapitulasi pembobotan untuk alternatif desain 1 dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini



Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Pembobotan Kuesioner Alternatif Desain 1

<i>Harga (Rp)</i>	<i>Pasti Membeli</i>	<i>Ingin Membeli</i>	<i>Mungkin Membeli</i>	<i>Tidak Ingin Membeli</i>	<i>Pasti Tidak Membeli</i>	<i>Total</i>
238.000.000	11	9	2.5	0.5	0	23
246.000.000	4	8.25	5.5	1	0	18.75
255.000.000	2	5.25	6	1.25	0	14.5
264.000.000	1	3.75	2	3.5	0	10.25
273.000.000	1	0	2.5	1.5	0	5
282.000.000	1	0	0	1.25	0	2.25
290.000.000	1	0	0	0	0	1

Sumber: Hasil olah data, 2015

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa konsumen pada kebutuhan akan permintaannya tetap mengedepankan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan hukum permintaan seperti yang telah disinggung pada sub pokok bahasan sebelumnya. Hasil pembobotan untuk alternatif desain 2 dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini

Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Pembobotan Kuesioner Alternatif Desain 2

<i>Harga (Rp)</i>	<i>Pasti Membeli</i>	<i>Ingin Membeli</i>	<i>Mungkin Membeli</i>	<i>Tidak Ingin Membeli</i>	<i>Pasti Tidak Membeli</i>	<i>Total</i>
238.000.000	12	12	0.5	0.25	0	24.75
246.000.000	7	8.25	5	0.5	0	20.75
255.000.000	4	3	7	2	0	16
264.000.000	0	4.5	3.5	2.5	0	10.5
273.000.000	0	1.5	2	2.5	0	6
282.000.000	0	0.75	1	1	0	2.75
290.000.000	0	0	0.5	0.5	0	1

Sumber: Hasil olah data, 2015

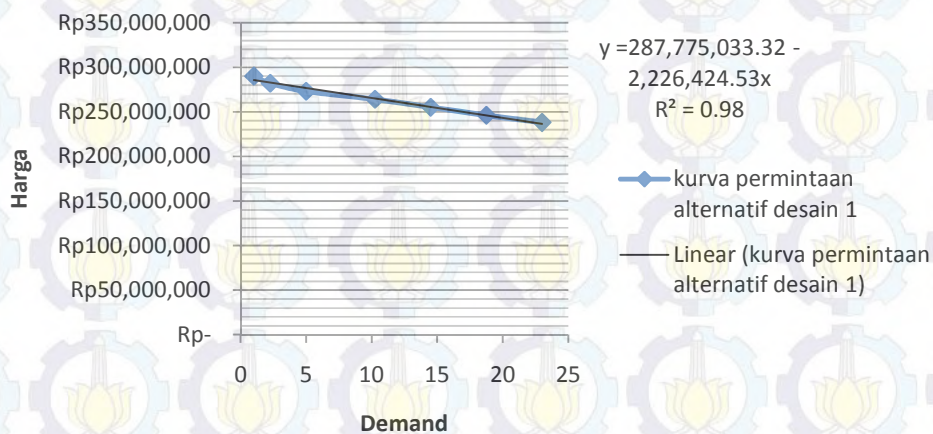
#### 4.3.3 Kurva Permintaan

Hukum permintaan menyatakan mengatakan bahwa ketika harga produk tinggi, maka kuantitas produk yang diminta rendah, dan begitu pun sebaliknya. Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah produk yang diminta



dan semua faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut. Kurva permintaan adalah bagian dari fungsi permintaan (Arsyad, 2008). Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara harga dan produk yang diminta. Hubungan ini umumnya ditunjukkan dalam bentuk grafik. Kurva permintaan berlaku negatif sesuai hukum permintaan yaitu jika harga naik maka jumlah permintaan akan produk turun, demikian pun sebaliknya. Kurva permintaan umumnya miring ke bawah dari kiri atas ke kanan bawah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kurva permintaan sebagai salah satu alat untuk mengidentifikasi pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal. Untuk membuat kurva permintaan, data yang dijadikan acuan adalah hasil kuesioner yang telah diolah setelah dilakukan pembobotan. Masing-masing alternatif desain, baik alternatif desain 1 maupun alternatif desain 2, dibuatkan kurva permintaan sesuai data tersebut. Kurva permintaan untuk alternatif desain 1 menggunakan data pembobotan pada Tabel 4.7. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.19 di bawah ini



Gambar 4.19 Kurva Permintaan Alternatif Desain 1 (Hasil olah data, 2015)

Pada kurva permintaan untuk alternatif desain 1 didapat persamaan linier  $Y = - 2.226.424,53X + 287.775.033,32$ . Tanda minus pada pada nilai X

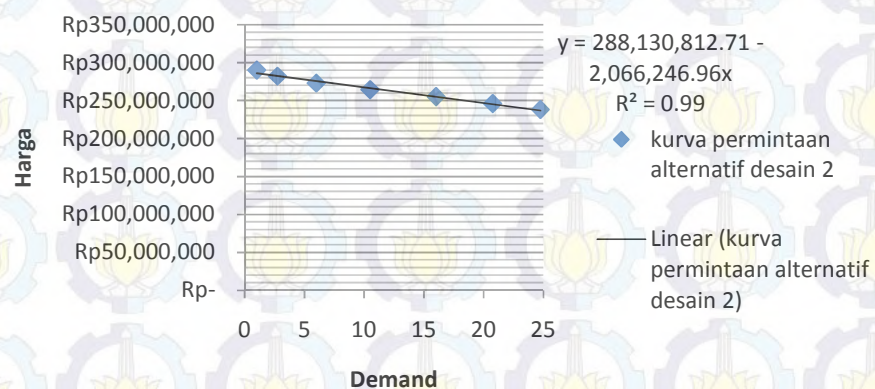


menunjukkan bahwa jika harga naik maka permintaan akan turun sesuai dengan hukum permintaan, pada keadaan *ceteris paribus*. Nilai koefisien determinasi pada kurva permintaan alternatif desain 1 adalah 0,98. Nilai koefisien tersebut di dapat dari bantuan alat hitung.

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa persamaan linier ini memiliki nilai kesesuaian sebesar 98%. Artinya, persamaan linier ini memiliki tingkat kebenaran 98% untuk menunjukkan hubungan tingkat permintaan dan harga produk. Tentunya pada keadaan *ceteris paribus*.

Kurva permintaan untuk alternatif 2 pun dibuat dengan metode yang sama. Hasil rekapitulasi pembobotan untuk alternatif desain 2 pada Tabel 4.8 menjadi data acuan dalam membuat kurva permintaan untuk alternatif desain 2. Seperti halnya kurva permintaan pada alternatif desain 1, pengolahan data pembobotan ke dalam bentuk kurva permintaan dilakukan dengan bantuan alat hitung. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya kesalahan dalam perhitungan dan ketepatan hasil pada kurva permintaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka kurva permintaan untuk alternatif desain 2 dapat dibuat dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.20 di bawah ini



Gambar 4.20 Kurva Permintaan Alternatif Desain 2 (Hasil olah data, 2015)



Pada kurva permintaan alternatif desain 2 tersebut di atas, didapat persamaan linier yaitu  $Y = - 2,066,246.96X + 288,130,812.71$ . Seperti halnya pada persamaan linier garis kurva permintaan pada alternatif desain 1, terdapat tanda minus pada nilai X. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga naik maka permintaan akan turun sesuai dengan hukum permintaan, pada keadaan *ceteris paribus*.

Jika nilai koefisien determinasi pada kurva permintaan untuk alternatif desain 1 adalah 0,98, maka pada kurva permintaan untuk alternatif desain 2 adalah 0,99. Artinya, persamaan linier ini memiliki tingkat kebenaran 99% untuk menunjukkan hubungan tingkat permintaan dan harga produk. Nilai koefisien determinasi ini berlaku pada kondisi *ceteris paribus*.

#### **4.4 Analisa Pengaruh Produk dan Desain terhadap Harga Marginal**

Harga umumnya ditetapkan berdasarkan negosiasi antara pembeli dan penjual (Kotler dan Armstrong, 2008b). Harga marginal merupakan optimum laba produsen yang dapat dicapai jika kurva biaya (*marginal cost*) sama dengan kurva penerimaan marginal (*marginal revenue*) (Arsyad, 2008). Dalam konteks keuangan, harga marginal dapat didefinisikan sebagai harga yang dapat diterima oleh produsen dan konsumen.

Harga tersebut bagi produsen diharapkan dapat menutupi semua biaya produksi yang telah keluar dan margin keuntungan yang diharapkannya. Harga tersebut dapat diterima oleh konsumen karena faktor keterjangkauan dalam membelanjakan uangnya untuk produk yang ditawarkan. Harga marginal hanya dapat ditentukan pada kondisi pasar seimbang.

Kondisi pasar saat ini tidak seimbang. Oleh karena itu, terdapat beberapa metode dalam penentuan harga marginal. Salah satu cara dalam menerapkan *marginalist pricing* dalam menentukan harga marginal pada kondisi pasar tidak seimbang adalah dengan penggunaan taksiran kurva permintaan dan MC (*marginal cost*) (Arsyad, 2008). Penelitian Damayanti dan Utomo (2014), Wardani (2011), Hidayat dan Utomo (2014), Budikusuma dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2015) menggunakan metode yang sama dalam penentuan harga jual.



Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, penelitian ini pun menggunakan pendekatan yang sama dengan penelitian sejenis yaitu membandingkan kurva biaya dan kurva permintaan. Kaidah persamaan matematis yang digunakan adalah MR (*marginal revenue*) sama dengan MC (*marginal cost*). Penerimaan marginal atau *marginal revenue* adalah turunan dari penerimaan total atau *total revenue*. Sedangkan, biaya marginal atau *marginal cost* adalah turunan dari biaya total atau *total cost*.

Melalui pendekatan tersebut di atas, maka dapat dilakukan perhitungan untuk menentukan harga marginal dari masing-masing alternatif desain. Berikut adalah perhitungan harga marginal dari masing-masing alternatif desain, yaitu

(1) Alternatif Desain 1

Persamaan kurva permintaan untuk alternatif desain 1 adalah  $Y = -2.226.424,53X + 287.775.033,32$ . Persamaan ini kemudian dikonversi menjadi persamaan fungsi harga untuk permintaan, seperti di bawah ini

$$P = -2.226.424,53Q + 287.775.033,32$$

Dimana,

$P = \text{price/harga jual}$

$Q = \text{quantity/jumlah unit yang terjual}$

Persamaan di atas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan TR (*total revenue*) =  $P \times Q$ . Nilai P (harga pokok penjualan) yang disubstitusikan ke dalam persamaan TR (*total revenue*). Hasilnya adalah persamaan matematis kuadrat seperti di bawah ini

$$TR = P \times Q$$

$$= (-2.226.424,53Q + 287.775.033,32) \times Q$$

$$TR = -2.226.424,53Q^2 + 287.775.033,32Q$$

Harga marginal bisa tercapai jika kurva MR (*marginal revenue*) sama dengan kurva biaya (*marginal cost*). Seperti telah disinggung di atas, bahwa penerimaan marginal (*marginal revenue*) adalah turunan dari penerimaan total (*total revenue*) dan biaya marginal (*marginal cost*) adalah turunan dari biaya total



(total cost). Persamaan matematis untuk penerimaan total setelah dilakukan substitusi dari persamaan linier permintaan adalah

$$TR = -2.226.424,53Q^2 + 287.775.033,32Q$$

MR (*marginal revenue*) adalah turunan dari penerimaan total (*total revenue*) dengan persamaan matematis  $MR = \Delta TR / \Delta Q$ . Sehingga, nilai persamaan penerimaan marginal (*marginal revenue*) adalah seperti berikut

$$\begin{aligned} MR &= 2 \times (-2.226.424,53Q) + 287.775.033,32 \\ &= -4.452.849,06Q + 287.775.033,32 \end{aligned}$$

MC (*marginal cost*) adalah turunan dari biaya total (*total cost*), dengan persamaan matematis  $MC = \Delta TC / \Delta Q$ . Persamaan biaya total (*total cost*) adalah

$$TC = 138.338.110,00 Q + 17.053.560.107,2$$

Turunan dari persamaan biaya total (*biaya total*) di atas adalah sebagai berikut

$$MC = \Delta TC / \Delta Q$$

$$MC = 138.338.110,00$$

Persamaan matematis untuk menetapkan harga marginal adalah  $MR$  (*marginal revenue*) =  $MC$  (*marginal cost*). Masing-masing persamaan, baik  $MR$  (*marginal revenue*) dan  $MC$  (*marginal cost*) telah diketahui. Maka persamaan penetapan harga marginal adalah sebagai berikut

$$MR = MC$$

$$-4.452.849,06Q + 287.775.033,32 = 138.338.110,00$$

$$-4.452.849,06Q = 138.338.110,00 - 287.775.033,32$$

$$-4.452.849,06Q = -149.436.923,32$$

Dalam hukum matematis diketahui bahwa jika dua persamaan semuanya minus, maka kedua persamaan dikalikan dengan minus sehingga nilainya menjadi positif, sehingga persamaan di atas menjadi

$$4.452.849,06Q = 149.436.923,32$$

$$Q = 149.436.923,32 / 4.452.849,06Q$$

$$= 33,5598$$

$$Q = 34 \text{ unit}$$

Hasil perhitungan untuk menentukan harga marginal menemukan bahwa total unit untuk mencapai laba maksimum adalah 34 unit. Hasil perhitungan unit



ini kemudian disubstitusikan ke persamaan linier garis permintaan di atas untuk menentukan harga jual, sehingga

$$\begin{aligned}P &= -2.226.424,53Q + 287.775.033,32 \\&= -2.226.424,53(34) + 287.775.033,32 \\&= -75.698.434,02 + 287.775.033,32\end{aligned}$$

$$P = 212.076.599,30$$

Berdasarkan hasil substitusi jumlah unit ke dalam persamaan harga jual, maka dapat diketahui bahwa harga jual yang bisa diterima oleh konsumen untuk alternatif desain 1 adalah Rp. 212.076.599,30 per unit rumah tipe 45.

## (2) Alternatif Desain 2

Seperti halnya penyelesaian penetapan harga jual dengan pendekatan terhadap *marginalist pricing* pada alternatif desain 1, maka penyelesaian yang sama pun berlaku untuk alternatif desain 2. Persamaan kurva permintaan untuk alternatif desain 1 adalah  $Y = -2,066,246.96X + 288,130,812.71$ . Persamaan ini kemudian dikonversi menjadi persamaan fungsi harga untuk permintaan, seperti di bawah ini

$$P = -2.066.246,96Q + 288.130.812,71$$

Dimana,

$P = \text{price/harga jual}$

$Q = \text{quantity/jumlah unit yang terjual}$

Persamaan di atas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan TR (*total revenue*) =  $P \times Q$ . Nilai P (harga pokok penjualan) yang disubstitusikan ke dalam persamaan TR (*total revenue*). Hasilnya adalah persamaan matematis kuadrat seperti di bawah ini

$$\begin{aligned}\text{TR} &= P \times Q \\&= (-2.066.246,96Q + 288.130.812,71) \times Q \\ \text{TR} &= -2.066.246,96Q^2 + 288.130.812,71Q\end{aligned}$$

Harga marginal bisa tercapai jika kurva MR (*marginal revenue*) sama dengan kurva biaya (*marginal cost*). Seperti telah disinggung di atas, bahwa penerimaan marginal (*marginal revenue*) adalah turunan dari penerimaan total



(*total revenue*) dan biaya marginal (*marginal cost*) adalah turunan dari biaya total (*total cost*). Persamaan matematis untuk penerimaan total setelah dilakukan substitusi dari persamaan linier permintaan adalah

$$TR = -2.066.246,96Q^2 + 288.130.812,71Q$$

MR (*marginal revenue*) adalah turunan dari penerimaan total (*total revenue*) dengan persamaan matematis  $MR = \Delta TR / \Delta Q$ . Sehingga, nilai persamaan penerimaan marginal (*marginal revenue*) adalah seperti berikut

$$\begin{aligned} MR &= 2 \times (-2.066.246,96Q) + 288.130.812,71 \\ &= -4.132.493,92Q + 288.130.812,71 \end{aligned}$$

MC (*marginal cost*) adalah turunan dari biaya total (*total cost*), dengan persamaan matematis  $MC = \Delta TC / \Delta Q$ . Persamaan biaya total (*total cost*) adalah

$$TC = 138.338.110,00 Q + 17.053.560.107,2$$

Turunan dari persamaan biaya total (*biaya total*) di atas adalah sebagai berikut

$$MC = \Delta TC / \Delta Q$$

$$MC = 138.338.110,00$$

Persamaan matematis untuk menetapkan harga marginal adalah  $MR$  (*marginal revenue*) =  $MC$  (*marginal cost*). Masing-masing persamaan, baik  $MR$  (*marginal revenue*) dan  $MC$  (*marginal cost*) telah diketahui. Maka persamaan penetapan harga marginal adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} MR &= MC \\ -4.132.493,92Q + 288.130.812,71 &= 138.338.110,00 \end{aligned}$$

$$-4.132.493,92Q = 138.338.110,00 - 288.130.812,71$$

$$-4.132.493,92Q = -149.792.702,71$$

Dalam hukum matematis diketahui bahwa jika dua persamaan semuanya minus, maka kedua persamaan dikalikan dengan minus sehingga nilainya menjadi positif, sehingga persamaan di atas menjadi

$$4.132.493,92Q = 149.792.702,71$$

$$Q = 149.792.702,71 / 4.132.493,92$$

$$= 36,2475$$

$$Q = 36$$

Hasil perhitungan untuk menentukan harga marginal menemukan bahwa total unit untuk mencapai laba maksimum adalah 36 unit. Hasil perhitungan unit



ini kemudian disubstitusikan ke persamaan linier garis permintaan di atas untuk menentukan harga jual, sehingga

$$\begin{aligned} P &= -2.066.246,96Q + 288.130.812,71 \\ &= -2.066.246,96 (36) + 288.130.812,71 = \text{Rp. } 213.745.922,15 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil substitusi jumlah unit ke dalam persamaan harga jual, maka dapat diketahui bahwa harga jual yang bisa diterima oleh konsumen untuk alternatif desain 2 adalah Rp. 213.745.922,15 per unit rumah tipe 45.

#### 4.5 Diskusi dan Pembahasan

Temuan biaya tetap dari hasil wawancara terhadap pengembang menemukan bahwa biaya tetap untuk pengembangan unit rumah tipe 45 adalah (1) biaya tanah, (2) biaya sertifikat tanah, (3) biaya perizinan, (4) biaya konstruksi taman, (5) biaya pembuatan gerbang, (6) biaya desain, (7) biaya jaringan listrik, (8) biaya tempat penampungan sampah sementara, (9) gaji karyawan, (10) biaya pemasaran, (11) biaya penerangan jalan dan (12) biaya operasional kantor. Sedangkan, biaya variabelnya adalah (1) biaya pekerjaan persiapan, (2) biaya pekerjaan tanah, (3) biaya pekerjaan pondasi, (4) biaya pekerjaan beton, (5) biaya pekerjaan pasangan dan plesteran, (6) biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela, (7) biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap, (8) biaya pekerjaan langit-langit, (9) biaya pekerjaan cat, (10) biaya pekerjaan listrik, (11) biaya pekerjaan sanitasi, (12) biaya pekerjaan kunci dan penggantung, dan (13) biaya pekerjaan penutup lantai.

Hasil temuan ini sedikit berbeda dengan variabel biaya dalam penelitian Damayanti dan Utomo (2014), Wardani (2011), Hidayat dan Utomo (2014), Budikusuma dan Utomo (2014) serta Septiantoro dan Utomo (2015). Masing-masing peneliti tersebut memiliki sub biaya dari biaya tetap dan biaya variabel yang cukup beragam. Beberapa sub biaya sama pengertiannya antar masing-masing penelitian. Tetapi, ada beberapa sub biaya lain yang berbeda pengertian sehingga perlu dicantumkan.

Pada penelitian ini pun tidak menghitung biaya *estate management*. *Estate management* berkaitan dengan konsep manajemen properti; yang mana berhubungan dengan aktivitas pengelolaan kawasan perumahan (Hastuti, 2001



dalam Anastasia, dkk, 2002). Biaya ini umumnya ada pada perumahan-perumahan yang dikembangkan oleh *developer*. Tetapi, pada penelitian ini biaya tersebut tidak ikut dihitung dalam perhitungan biaya. Hal ini di karenakan tidak ada pos biaya ini dalam pengembangan perumahan ini oleh pengembang.

Perbedaan sub biaya tersebut tentunya disesuaikan dengan kondisi empiris objek penelitian. Antara objek penelitian yang satu dan objek penelitian yang lain pada kondisi empiris mengeluarkan sub biaya tetap dan variabel yang berbeda-beda. Demikianpun dengan objek penelitian ini, Perumahan Pondok Indah Matani, yang merupakan perumahan yang dikembangkan atas hasil kerjasama pemerintah dan pengembang swasta. Tentunya memiliki sub biaya yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu atau mengadakan sesuatu (Harjanto dan Hidayanti, 2001). Sejalan dengan definisi tersebut, Arsyad (2008) melihat biaya sebagai tingkat harga suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen setelah adanya biaya yang dikeluarkan produsen untuk menghasilkan barang tersebut. Dalam hubungan tingkatan harga, definisi ini berkaitan dengan konteks harga marginal.

Harga marginal adalah harga yang dapat diterima oleh produsen dan konsumen. Produsen menerima harga tersebut untuk menutupi semua biaya produksi yang telah dikeluarkan dan laba yang diharapkan. Konsumen menerima harga tersebut sesuai dengan kemampuannya (Arsyad, 2008). Karena pada dasarnya harga terbentuk atas dasar tawar menawar antara produsen dan konsumen di pasar untuk suatu produk (Boediono, 2010; Kotler dan Amstrong, 2008b).

Ada beberapa metode dalam menentukan harga marginal, salah satunya adalah dengan membandingkan kurva biaya dan taksiran kurva permintaan (Arsyad, 2008). Permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang yang tersedia untuk dibeli oleh pembeli pada serangkaian harga alternatif, di pasar tertentu, selama jangka waktu tertentu (Kumar, 2008). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 - 2015 dan data yang digunakan adalah harga material dan biaya pekerja bangunan, berlaku pada triwulan keempat tahun 2014. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini hanya berlaku untuk jangka waktu penelitian.



Dari hasil kuesioner setelah dilakukan pembobotan, penelitian ini menemukan bahwa alternatif desain 2 lebih banyak dipilih daripada alternatif desain 1 pada semua tingkatan harga yang ditawarkan. Harga jual produk yang dapat diterima oleh konsumen untuk alternatif desain 2 adalah Rp. 213.745.922,15, sedangkan untuk alternatif desain 1 adalah Rp. 212.076.599,30. Berdasarkan hasil perhitungan dan taksiran permintaan dapat diketahui bahwa produk dan desain berpengaruh terhadap harga marginal.

Alternatif desain 1 dan 2 berada pada tingkatan harga penawaran yang sama. Perbedaan antara alternatif desain 1 dan 2 terletak pada desain fasad. Dampak dari perbedaan desain fasad ini adalah perbedaan pada detail biaya variabel. Detail biaya variabel yang dimaksud yaitu biaya pekerjaan pemasangan dan plesteran, biaya pekerjaan kusen daun pintu dan jendela serta biaya pekerjaan cat.

Harga jual unit rumah tipe 45 aktual saat ini adalah Rp. 250.500.000. Temuan dari perhitungan dengan metode *marginalist pricing* yang mempertemukan hasil kurva biaya dan taksiran permintaan untuk alternatif desain 1 dan 2 menyatakan bahwa harga jual yang bisa diterima oleh konsumen adalah Rp. 212.076.599,30 dan Rp. 213.745.922,15. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa harga jual yang diterima oleh konsumen tidak dapat diterima oleh produsen untuk produk dan desain tipe 45 yang ditawarkannya.

Harga marginal tersebut jika dibandingkan dengan harga yang ditetapkan pemerintah, maka pengembang masih mendapatkan keuntungan. Harga penetapan oleh pemerintah adalah Rp.127.000.000 dan harga penetapan dari permintaan adalah Rp. 212.076.599,30 dan Rp. 213.745.922,15. Artinya, pengembang mendapatkan keuntungan kurang lebih Rp. 85.000.000. Berdasarkan perbandingan penetapan harga dari pemerintah dan konsumen, pengembang masih bisa mendapat keuntungan.

Penelitian ini pun menegaskan hasil penelitian Rahadi, dkk (2013) yang menyatakan bahwa desain menjadi salah satu faktor penentu harga. Desain juga menjadi faktor penentu penerimaan konsumen terhadap produk dan desain yang ditawarkan oleh pengembang perumahan (Zinas dan Juan, 2012). Bahwa konsumen akan memilih desain produk dan desain yang menurutnya menarik pada tingkatan harga yang sama (Kotler dan Ruth 1984 dalam Bloch, 1995).



Karena pada dasarnya harga menjadi rujukan konsumen terhadap kualitas sebuah produk dan desain (Zeithaml, 1988).

Dari hasil temuan ini, dapat dikatakan bahwa melalui metode *marginalist pricing* dapat mengidentifikasi adanya pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal. Tetapi, harga marginal yang didapat tidak mampu mendesripsikan konsep harga marginal yang menyatakan bahwa harga marginal adalah harga dapat diterima oleh konsumen dan produsen (Arsyad, 2008; Boediono, 2010; Kotler dan Amstrong, 2008b). Oleh karena itu, perlu penelitian empiris lebih lanjut terkait faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya kondisi harga marginal pada objek penelitian.



## BAB 5 KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Temuan komponen biaya dari hasil wawancara terhadap pengembang menemukan bahwa terdapat biaya tetap dan biaya variabel untuk pengembangan unit rumah tipe 45 pada Perumahan Pondok Indah Matani. Hasil wawancara tersebut untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini yaitu identifikasi biaya-biaya dalam pengembangan perumahan dan unit rumah tipe 45 pada objek penelitian.

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh *developer* meliputi (1) biaya tanah, (2) biaya sertifikat tanah, (3) biaya perizinan, (4) biaya konstruksi taman, (5) biaya pembuatan gerbang, (6) biaya desain, (7) biaya jaringan listrik, (8) biaya tempat penampungan sampah sementara, (9) gaji karyawan, (10) biaya pemasaran, (11) biaya penerangan jalan dan (12) biaya operasional kantor.

Biaya variabel yang dikeluarkan oleh *developer* meliputi (1) biaya pekerjaan persiapan, (2) biaya pekerjaan tanah, (3) biaya pekerjaan pondasi, (4) biaya pekerjaan beton, (5) biaya pekerjaan pasangan dan plesteran, (6) biaya pekerjaan kusen, daun pintu dan jendela, (7) biaya pekerjaan rangka atap dan penutup atap, (8) biaya pekerjaan langit-langit, (9) biaya pekerjaan cat, (10) biaya pekerjaan listrik, (11) biaya pekerjaan sanitasi, (12) biaya pekerjaan kunci dan penggantung, dan (13) biaya pekerjaan penutup lantai.

Permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang yang tersedia untuk dibeli oleh pembeli pada serangkaian harga alternatif, di pasar tertentu, selama jangka waktu tertentu (Kumar, 2008). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 - 2015 dan data yang digunakan adalah harga material dan biaya pekerja bangunan, berlaku pada triwulan keempat tahun 2014. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini hanya berlaku untuk jangka waktu penelitian.

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat permintaan konsumen terhadap produk dan desain yang ditawarkan oleh *developer*. Produk dan desain tersebut ditawarkan dalam masing-masing tingkatan



harga. Tingkatan harga tersebut disesuaikan dengan tingkat penerimaan yang diharapkan oleh *developer* berdasarkan harga pokok produksi dan margin keuntungan yang diharapkan. Alat yang digunakan adalah kuesioner. Dari hasil kuesioner setelah dilakukan pembobotan, penelitian ini menemukan bahwa alternatif desain 2 lebih banyak dipilih daripada alternatif desain 1 pada semua tingkatan harga yang ditawarkan.

Alternatif desain 1 dan 2 berada pada tingkatan harga penawaran yang sama. Perbedaan antara alternatif desain 1 dan 2 terletak pada desain fasad. Dampak dari perbedaan desain fasad ini adalah perbedaan pada detail biaya variabel. Detail biaya variabel yang dimaksud yaitu biaya pekerjaan pasangan dan plesteran, biaya pekerjaan kusen daun pintu dan jendela serta biaya pekerjaan cat.

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh produk dan desain terhadap penetapan harga marginal. Berdasarkan metode *marginalist pricing* yang membandingkan hasil kurva biaya dan taksiran permintaan maka didapat bahwa produk dan desain berpengaruh terhadap harga marginal. Hal ini didasari pada perhitungan keuangan dengan metode tersebut. Hasilnya diketahui bahwa harga marginal untuk alternatif desain 2 berada di harga Rp. 213.745.922,15. Sedangkan, harga marginal untuk alternatif desain 1 berada di harga Rp. 212.076.599,30.

Berdasarkan hasil perbandingan antara perhitungan harga marginal dengan harga jual pada kondisi eksisting diketahui adanya perbedaan. Harga jual yang ditawarkan oleh *developer* Perumahan Pondok Indah Matani untuk tipe 45 17% lebih tinggi dari harga marginal yang telah dihitung dan penerimaan oleh konsumen.

Dari hasil temuan ini, dapat dikatakan bahwa melalui metode *marginalist pricing* dapat mengidentifikasi adanya pengaruh produk dan desain terhadap harga marginal. Tetapi, harga marginal yang didapat tidak mampu mendeskripsikan konsep harga marginal yang menyatakan bahwa harga marginal adalah harga dapat diterima oleh konsumen dan produsen (Arsyad, 2008; Boediono, 2010; Kotler dan Armstrong, 2008b). Oleh karena itu, perlu penelitian empiris lebih lanjut terkait faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya kondisi harga marginal pada objek penelitian.



## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berlaku jangka pendek sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku benar pada kondisi waktu penelitian. Di sisi lain, aspek biaya tetap dan variabel dalam penelitian ini belum tentu sama jika dikembangkan untuk penelitian dengan topik yang sama pada objek penelitian lain.

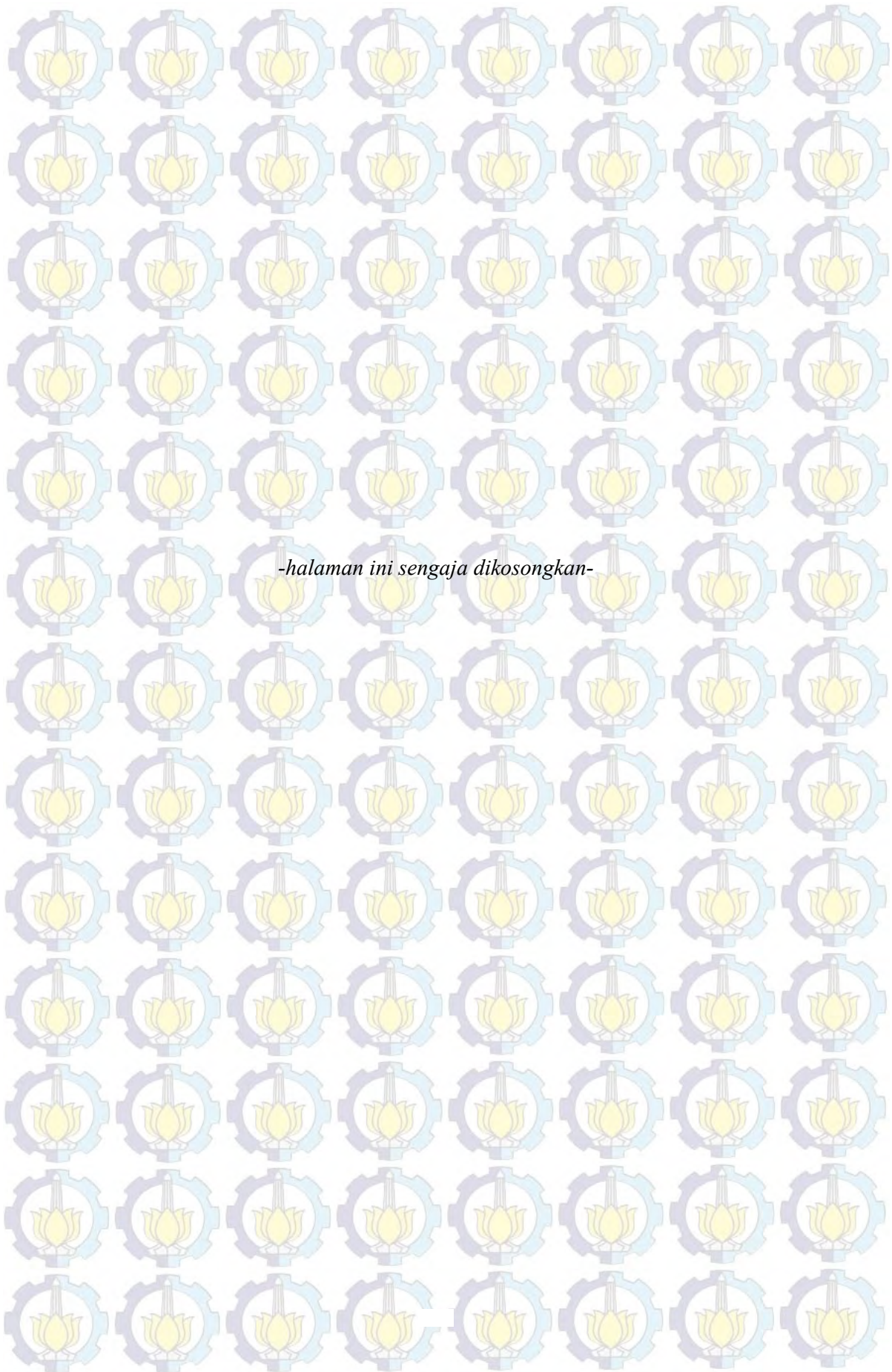
Penelitian eksperimen ini lingkungannya khusus pada satu objek penelitian sehingga tidak dapat dijadikan acuan dalam penelitian dengan topik sejenis pada objek penelitian lain. Tetapi, penelitian ini dapat menjadi penelitian awal terkait analisa pasar sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakcocokan antara harga yang diharapkan oleh produsen dan harga yang diterima oleh konsumen pada objek penelitian ini.

Penelitian ini pun memiliki keterbatasan waktu sehingga kesimpulan penelitian ini hanya berlaku pada jangka waktu penelitian. Jika ada perubahan terhadap harga material dan harga satuan pekerjaan maka perlu dilakukan penetapan harga marginal ulang untuk keputusan manajerial yang sesuai dengan kondisi terkini.

## 5.3 Studi Lanjutan

Hasil temuan dalam penelitian ini mendapatkan bahwa ada perbedaan antara hasil perhitungan dengan metode *marginalist pricing* dan harga jual pada kondisi empiris. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut untuk melengkapi penelitian ini. Penelitian lanjutan terkait faktor-faktor yang menyebabkan adanya perbedaan antara hasil perhitungan dengan metode *marginalist pricing* dan harga jual pada kondisi empiris.





*-halaman ini sengaja dikosongkan-*



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	125
Lampiran 2	Rekapitulasi Biaya Total.....	127
Lampiran 3	Rekapitulasi Penerimaan Total.....	131
Lampiran 4	Tabulasi Tingkat Penerimaan Konsumen terhadap Produk dan Desain untuk Alternatif 1 Rekapitulasi Penerimaan Total.....	137
Lampiran 5	Tabulasi Tingkat Penerimaan Konsumen terhadap Produk dan Desain untuk Alternatif 2 Rekapitulasi Penerimaan Total.....	139



**Lampiran 1**  
**Kuesioner Penelitian**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu \_\_\_\_\_

Di tempat

Salam hormat,

Berikut ini saya sampaikan kuesioner yang dipergunakan sebagai alat penelitian saya. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat daya beli konsumen terhadap harga jual yang masih dapat dicapai oleh daya beli konsumen dengan pendekatan pada desain fasad rumah. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Pondok Indah Matani.

Untuk mengatasi keterbatasan jumlah rumah bagi masyarakat kelas menengah ke bawah di Kota Kupang, pemerintah melakukan kerjasama dengan pengembang swasta. Produk dan desain yang digunakan adalah produk dan desain standar pemerintah tetapi dijual pada tingkat harga pengembang swasta.

Oleh karena itu, untuk meminimalisir permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penetapan harga jual yang dapat diterima, baik oleh pengembang maupun oleh konsumen. Melalui model keuangan, penelitian ini dititikberatkan pada pengaruh desain fasad terhadap harga jual yang dapat diterima, baik oleh produsen maupun oleh konsumen.

Maka dari itu, besar harapan saya agar bapak/ibu dapat bersedia mengisi kuesioner ini. Hasil dari pengisian kuesioner ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bapak/ibu yang turut berperan serta dalam kemajuan dan pembangunan Kota Kupang.

Atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya

Imanuel N. Mbake

Program Pascasarjana Arsitektur, Bidang Real Estate ITS Surabaya  
Hp: +62877 67 04 95 86  
Email: imanuelmbake@yahoo.com



### I. IDENTITAS RESPONDEN

A. Nama Responden : \_\_\_\_\_  
 B. Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
 C. Alamat : \_\_\_\_\_

### II. LATAR BELAKANG RESPONDEN

A. Pendapatan : (1) 1,5 Juta/bulan  
 (2) 1,5 Juta - 2 Juta/bulan  
 (3) 2 Juta - 3 Juta/bulan  
 (4) >3 Juta/bulan  
 B. Pendidikan Terakhir : (1) SMA  
 (2) S1  
 (3) S2  
 (4) Lainnya

### III. PEMILIHAN ALTERNATIF DESAIN DAN TINGKAT PENERIMAAN HARGA

#### A. Alternatif Desain 1



<p><i>Mohon beri tanda ✓ pada kolom penilaian, mengenai persetujuan bapak/ibu terhadap desain dan harga jual pada rumah tipe 45 Perumahan Pondok Indah Matani Kupang</i></p>	SKALA PERSETUJUAN				
	1	2	3	4	5
Harga (Rp)					
Rp. 238.000.000					
Rp. 246.000.000					
Rp. 255.000.000					
Rp. 264.000.000					
Rp. 273.000.000					
Rp. 282.000.000					
Rp. 290.000.000					

#### B. Alternatif Desain 2



<p><i>Mohon beri tanda ✓ pada kolom penilaian, mengenai persetujuan bapak/ibu terhadap desain dan harga jual pada rumah tipe 45 Perumahan Pondok Indah Matani Kupang</i></p>	SKALA PERSETUJUAN				
	1	2	3	4	5
Harga (Rp)					
Rp. 238.000.000					
Rp. 246.000.000					
Rp. 255.000.000					
Rp. 264.000.000					
Rp. 273.000.000					
Rp. 282.000.000					
Rp. 290.000.000					



**Lampiran 2**  
**Rekapitulasi Biaya Total**

<i>TFC</i>	<i>VC</i>	<i>Q</i>	<i>TC = TFC + (VC x Q)</i>
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	0	Rp 17,053,560,107.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	1	Rp 17,191,898,217.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	2	Rp 17,330,236,327.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	3	Rp 17,468,574,437.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	4	Rp 17,606,912,547.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	5	Rp 17,745,250,657.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	6	Rp 17,883,588,767.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	7	Rp 18,021,926,877.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	8	Rp 18,160,264,987.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	9	Rp 18,298,603,097.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	10	Rp 18,436,941,207.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	11	Rp 18,575,279,317.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	12	Rp 18,713,617,427.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	13	Rp 18,851,955,537.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	14	Rp 18,990,293,647.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	15	Rp 19,128,631,757.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	16	Rp 19,266,969,867.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	17	Rp 19,405,307,977.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	18	Rp 19,543,646,087.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	19	Rp 19,681,984,197.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	20	Rp 19,820,322,307.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	21	Rp 19,958,660,417.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	22	Rp 20,096,998,527.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	23	Rp 20,235,336,637.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	24	Rp 20,373,674,747.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	25	Rp 20,512,012,857.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	26	Rp 20,650,350,967.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	27	Rp 20,788,689,077.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	28	Rp 20,927,027,187.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	29	Rp 21,065,365,297.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	30	Rp 21,203,703,407.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	31	Rp 21,342,041,517.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	32	Rp 21,480,379,627.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	33	Rp 21,618,717,737.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	34	Rp 21,757,055,847.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	35	Rp 21,895,393,957.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	36	Rp 22,033,732,067.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	37	Rp 22,172,070,177.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	38	Rp 22,310,408,287.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	39	Rp 22,448,746,397.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	40	Rp 22,587,084,507.20



<i>TFC</i>	<i>VC</i>	<i>Q</i>	<i>TC = TFC + (VC x Q)</i>
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	41	Rp 22,725,422,617.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	42	Rp 22,863,760,727.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	43	Rp 23,002,098,837.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	44	Rp 23,140,436,947.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	45	Rp 23,278,775,057.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	46	Rp 23,417,113,167.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	47	Rp 23,555,451,277.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	48	Rp 23,693,789,387.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	49	Rp 23,832,127,497.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	50	Rp 23,970,465,607.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	51	Rp 24,108,803,717.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	52	Rp 24,247,141,827.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	53	Rp 24,385,479,937.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	54	Rp 24,523,818,047.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	55	Rp 24,662,156,157.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	56	Rp 24,800,494,267.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	57	Rp 24,938,832,377.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	58	Rp 25,077,170,487.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	59	Rp 25,215,508,597.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	60	Rp 25,353,846,707.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	61	Rp 25,492,184,817.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	62	Rp 25,630,522,927.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	63	Rp 25,768,861,037.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	64	Rp 25,907,199,147.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	65	Rp 26,045,537,257.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	66	Rp 26,183,875,367.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	67	Rp 26,322,213,477.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	68	Rp 26,460,551,587.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	69	Rp 26,598,889,697.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	70	Rp 26,737,227,807.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	71	Rp 26,875,565,917.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	72	Rp 27,013,904,027.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	73	Rp 27,152,242,137.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	74	Rp 27,290,580,247.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	75	Rp 27,428,918,357.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	76	Rp 27,567,256,467.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	77	Rp 27,705,594,577.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	78	Rp 27,843,932,687.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	79	Rp 27,982,270,797.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	80	Rp 28,120,608,907.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	81	Rp 28,258,947,017.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	82	Rp 28,397,285,127.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	83	Rp 28,535,623,237.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	84	Rp 28,673,961,347.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	85	Rp 28,812,299,457.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	86	Rp 28,950,637,567.20



<i>TFC</i>	<i>VC</i>	<i>Q</i>	<i>TC = TFC + (VC x Q)</i>
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	87	Rp 29,088,975,677.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	88	Rp 29,227,313,787.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	89	Rp 29,365,651,897.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	90	Rp 29,503,990,007.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	91	Rp 29,642,328,117.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	92	Rp 29,780,666,227.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	93	Rp 29,919,004,337.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	94	Rp 30,057,342,447.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	95	Rp 30,195,680,557.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	96	Rp 30,334,018,667.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	97	Rp 30,472,356,777.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	98	Rp 30,610,694,887.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	99	Rp 30,749,032,997.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	100	Rp 30,887,371,107.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	101	Rp 31,025,709,217.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	102	Rp 31,164,047,327.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	103	Rp 31,302,385,437.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	104	Rp 31,440,723,547.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	105	Rp 31,579,061,657.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	106	Rp 31,717,399,767.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	107	Rp 31,855,737,877.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	108	Rp 31,994,075,987.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	109	Rp 32,132,414,097.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	110	Rp 32,270,752,207.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	111	Rp 32,409,090,317.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	112	Rp 32,547,428,427.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	113	Rp 32,685,766,537.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	114	Rp 32,824,104,647.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	115	Rp 32,962,442,757.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	116	Rp 33,100,780,867.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	117	Rp 33,239,118,977.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	118	Rp 33,377,457,087.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	119	Rp 33,515,795,197.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	120	Rp 33,654,133,307.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	121	Rp 33,792,471,417.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	122	Rp 33,930,809,527.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	123	Rp 34,069,147,637.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	124	Rp 34,207,485,747.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	125	Rp 34,345,823,857.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	126	Rp 34,484,161,967.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	127	Rp 34,622,500,077.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	128	Rp 34,760,838,187.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	129	Rp 34,899,176,297.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	130	Rp 35,037,514,407.20



<i>TFC</i>	<i>VC</i>	<i>Q</i>	<i>TC = TFC + (VC x Q)</i>
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	131	Rp 35,175,852,517.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	132	Rp 35,314,190,627.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	133	Rp 35,452,528,737.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	134	Rp 35,590,866,847.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	135	Rp 35,729,204,957.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	136	Rp 35,867,543,067.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	137	Rp 36,005,881,177.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	138	Rp 36,144,219,287.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	139	Rp 36,282,557,397.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	140	Rp 36,420,895,507.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	141	Rp 36,559,233,617.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	142	Rp 36,697,571,727.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	143	Rp 36,835,909,837.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	144	Rp 36,974,247,947.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	145	Rp 37,112,586,057.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	146	Rp 37,250,924,167.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	147	Rp 37,389,262,277.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	148	Rp 37,527,600,387.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	149	Rp 37,665,938,497.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	150	Rp 37,804,276,607.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	151	Rp 37,942,614,717.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	152	Rp 38,080,952,827.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	153	Rp 38,219,290,937.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	154	Rp 38,357,629,047.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	155	Rp 38,495,967,157.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	156	Rp 38,634,305,267.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	157	Rp 38,772,643,377.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	158	Rp 38,910,981,487.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	159	Rp 39,049,319,597.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	160	Rp 39,187,657,707.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	161	Rp 39,325,995,817.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	162	Rp 39,464,333,927.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	163	Rp 39,602,672,037.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	164	Rp 39,741,010,147.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	165	Rp 39,879,348,257.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	166	Rp 40,017,686,367.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	167	Rp 40,156,024,477.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	168	Rp 40,294,362,587.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	169	Rp 40,432,700,697.20
Rp 17,053,560,107.20	Rp 138,338,110.00	170	Rp 40,571,038,807.20



**Lampiran 3**  
**Rekapitulasi Penerimaan Total**

<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>TR = P x Q</i>
Rp 250,532,584.39	0	0
Rp 250,532,584.39	1	Rp 250,532,584
Rp 250,532,584.39	2	Rp 501,065,169
Rp 250,532,584.39	3	Rp 751,597,753
Rp 250,532,584.39	4	Rp 1,002,130,338
Rp 250,532,584.39	5	Rp 1,252,662,922
Rp 250,532,584.39	6	Rp 1,503,195,506
Rp 250,532,584.39	7	Rp 1,753,728,091
Rp 250,532,584.39	8	Rp 2,004,260,675
Rp 250,532,584.39	9	Rp 2,254,793,260
Rp 250,532,584.39	10	Rp 2,505,325,844
Rp 250,532,584.39	11	Rp 2,755,858,428
Rp 250,532,584.39	12	Rp 3,006,391,013
Rp 250,532,584.39	13	Rp 3,256,923,597
Rp 250,532,584.39	14	Rp 3,507,456,181
Rp 250,532,584.39	15	Rp 3,757,988,766
Rp 250,532,584.39	16	Rp 4,008,521,350
Rp 250,532,584.39	17	Rp 4,259,053,935
Rp 250,532,584.39	18	Rp 4,509,586,519
Rp 250,532,584.39	19	Rp 4,760,119,103
Rp 250,532,584.39	20	Rp 5,010,651,688
Rp 250,532,584.39	21	Rp 5,261,184,272
Rp 250,532,584.39	22	Rp 5,511,716,857
Rp 250,532,584.39	23	Rp 5,762,249,441
Rp 250,532,584.39	24	Rp 6,012,782,025
Rp 250,532,584.39	25	Rp 6,263,314,610
Rp 250,532,584.39	26	Rp 6,513,847,194
Rp 250,532,584.39	27	Rp 6,764,379,779
Rp 250,532,584.39	28	Rp 7,014,912,363
Rp 250,532,584.39	29	Rp 7,265,444,947
Rp 250,532,584.39	30	Rp 7,515,977,532
Rp 250,532,584.39	31	Rp 7,766,510,116
Rp 250,532,584.39	32	Rp 8,017,042,700
Rp 250,532,584.39	33	Rp 8,267,575,285
Rp 250,532,584.39	34	Rp 8,518,107,869
Rp 250,532,584.39	35	Rp 8,768,640,454
Rp 250,532,584.39	36	Rp 9,019,173,038
Rp 250,532,584.39	37	Rp 9,269,705,622
Rp 250,532,584.39	38	Rp 9,520,238,207
Rp 250,532,584.39	39	Rp 9,770,770,791
Rp 250,532,584.39	40	Rp 10,021,303,376



<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>TR= P x Q</b>
Rp 250,532,584.39	41	Rp 10,271,835,960
Rp 250,532,584.39	42	Rp 10,522,368,544
Rp 250,532,584.39	43	Rp 10,772,901,129
Rp 250,532,584.39	44	Rp 11,023,433,713
Rp 250,532,584.39	45	Rp 11,273,966,298
Rp 250,532,584.39	46	Rp 11,524,498,882
Rp 250,532,584.39	47	Rp 11,775,031,466
Rp 250,532,584.39	48	Rp 12,025,564,051
Rp 250,532,584.39	49	Rp 12,276,096,635
Rp 250,532,584.39	50	Rp 12,526,629,220
Rp 250,532,584.39	31	Rp 7,766,510,116
Rp 250,532,584.39	32	Rp 8,017,042,700
Rp 250,532,584.39	33	Rp 8,267,575,285
Rp 250,532,584.39	34	Rp 8,518,107,869
Rp 250,532,584.39	35	Rp 8,768,640,454
Rp 250,532,584.39	36	Rp 9,019,173,038
Rp 250,532,584.39	37	Rp 9,269,705,622
Rp 250,532,584.39	38	Rp 9,520,238,207
Rp 250,532,584.39	39	Rp 9,770,770,791
Rp 250,532,584.39	40	Rp 10,021,303,376
Rp 250,532,584.39	41	Rp 10,271,835,960
Rp 250,532,584.39	51	Rp 12,777,161,804
Rp 250,532,584.39	52	Rp 13,027,694,388
Rp 250,532,584.39	53	Rp 13,278,226,973
Rp 250,532,584.39	54	Rp 13,528,759,557
Rp 250,532,584.39	55	Rp 13,779,292,141
Rp 250,532,584.39	56	Rp 14,029,824,726
Rp 250,532,584.39	57	Rp 14,280,357,310
Rp 250,532,584.39	58	Rp 14,530,889,895
Rp 250,532,584.39	59	Rp 14,781,422,479
Rp 250,532,584.39	60	Rp 15,031,955,063
Rp 250,532,584.39	61	Rp 15,282,487,648
Rp 250,532,584.39	62	Rp 15,533,020,232
Rp 250,532,584.39	63	Rp 15,783,552,817
Rp 250,532,584.39	64	Rp 16,034,085,401
Rp 250,532,584.39	65	Rp 16,284,617,985
Rp 250,532,584.39	66	Rp 16,535,150,570
Rp 250,532,584.39	67	Rp 16,785,683,154
Rp 250,532,584.39	68	Rp 17,036,215,739
Rp 250,532,584.39	69	Rp 17,286,748,323
Rp 250,532,584.39	70	Rp 17,537,280,907
Rp 250,532,584.39	71	Rp 17,787,813,492
Rp 250,532,584.39	72	Rp 18,038,346,076



<b><i>P</i></b>	<b><i>Q</i></b>	<b><i>TR = P x Q</i></b>
Rp 250,532,584.39	73	Rp 18,288,878,660
Rp 250,532,584.39	74	Rp 18,539,411,245
Rp 250,532,584.39	75	Rp 18,789,943,829
Rp 250,532,584.39	76	Rp 19,040,476,414
Rp 250,532,584.39	77	Rp 19,291,008,998
Rp 250,532,584.39	78	Rp 19,541,541,582
Rp 250,532,584.39	79	Rp 19,792,074,167
Rp 250,532,584.39	80	Rp 20,042,606,751
Rp 250,532,584.39	81	Rp 20,293,139,336
Rp 250,532,584.39	82	Rp 20,543,671,920
Rp 250,532,584.39	83	Rp 20,794,204,504
Rp 250,532,584.39	84	Rp 21,044,737,089
Rp 250,532,584.39	85	Rp 21,295,269,673
Rp 250,532,584.39	86	Rp 21,545,802,258
Rp 250,532,584.39	87	Rp 21,796,334,842
Rp 250,532,584.39	88	Rp 22,046,867,426
Rp 250,532,584.39	89	Rp 22,297,400,011
Rp 250,532,584.39	90	Rp 22,547,932,595
Rp 250,532,584.39	91	Rp 22,798,465,179
Rp 250,532,584.39	92	Rp 23,048,997,764
Rp 250,532,584.39	93	Rp 23,299,530,348
Rp 250,532,584.39	94	Rp 23,550,062,933
Rp 250,532,584.39	95	Rp 23,800,595,517
Rp 250,532,584.39	96	Rp 24,051,128,101
Rp 250,532,584.39	97	Rp 24,301,660,686
Rp 250,532,584.39	98	Rp 24,552,193,270
Rp 250,532,584.39	99	Rp 24,802,725,855
Rp 250,532,584.39	100	Rp 25,053,258,439
Rp 250,532,584.39	101	Rp 25,303,791,023
Rp 250,532,584.39	102	Rp 25,554,323,608
Rp 250,532,584.39	103	Rp 25,804,856,192
Rp 250,532,584.39	104	Rp 26,055,388,777
Rp 250,532,584.39	105	Rp 26,305,921,361
Rp 250,532,584.39	106	Rp 26,556,453,945
Rp 250,532,584.39	107	Rp 26,806,986,530
Rp 250,532,584.39	108	Rp 27,057,519,114
Rp 250,532,584.39	109	Rp 27,308,051,699
Rp 250,532,584.39	110	Rp 27,558,584,283
Rp 250,532,584.39	111	Rp 27,809,116,867
Rp 250,532,584.39	112	Rp 28,059,649,452
Rp 250,532,584.39	113	Rp 28,310,182,036
Rp 250,532,584.39	114	Rp 28,560,714,620
Rp 250,532,584.39	115	Rp 28,811,247,205
Rp 250,532,584.39	116	Rp 29,061,779,789
Rp 250,532,584.39	117	Rp 29,312,312,374

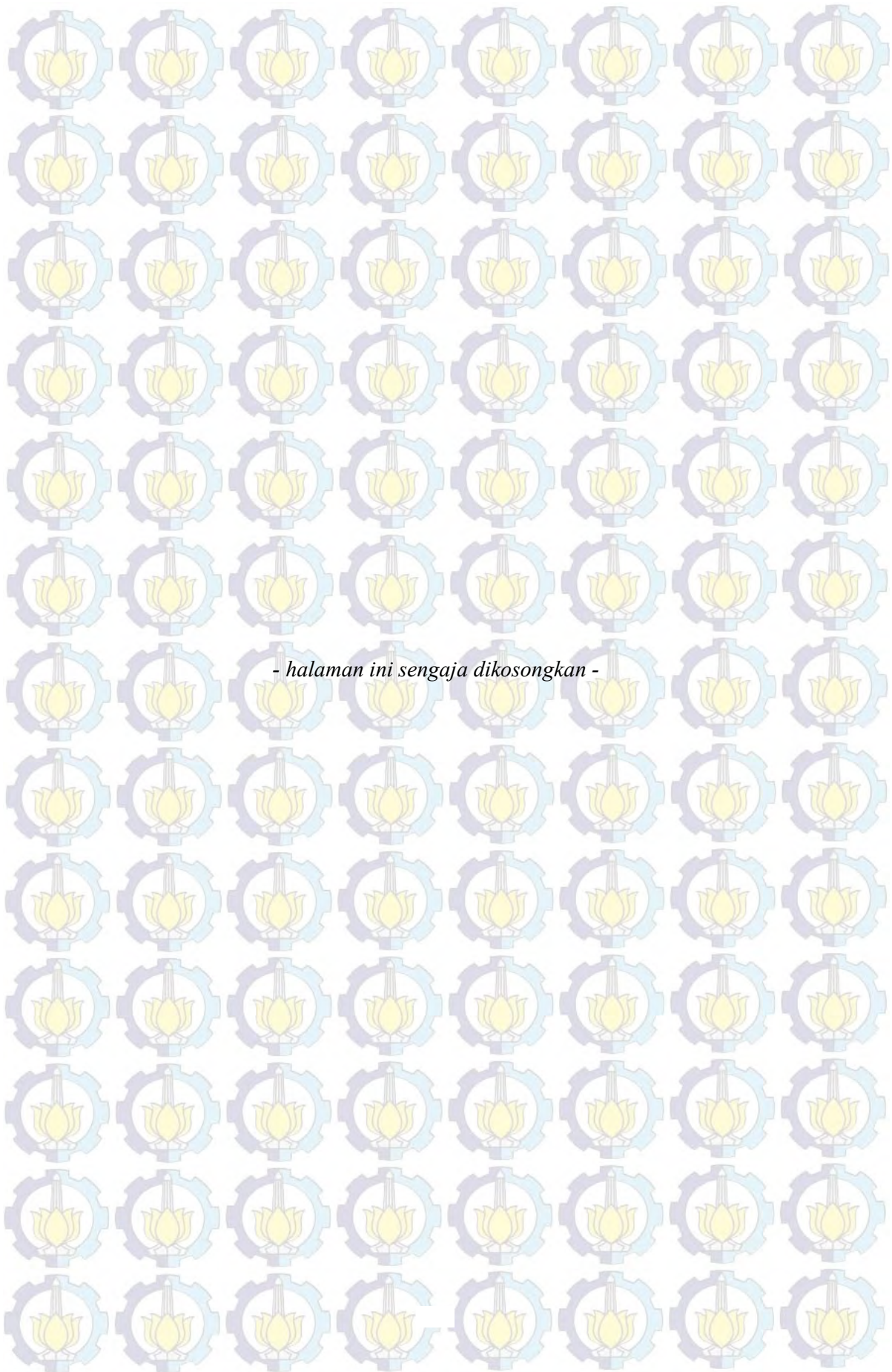


<b><i>P</i></b>	<b><i>Q</i></b>	<b><i>TR= P x Q</i></b>
Rp 250,532,584.39	118	Rp 29,562,844,958
Rp 250,532,584.39	119	Rp 29,813,377,542
Rp 250,532,584.39	120	Rp 30,063,910,127
Rp 250,532,584.39	121	Rp 30,314,442,711
Rp 250,532,584.39	122	Rp 30,564,975,296
Rp 250,532,584.39	123	Rp 30,815,507,880
Rp 250,532,584.39	124	Rp 31,066,040,464
Rp 250,532,584.39	125	Rp 31,316,573,049
Rp 250,532,584.39	126	Rp 31,567,105,633
Rp 250,532,584.39	127	Rp 31,817,638,218
Rp 250,532,584.39	128	Rp 32,068,170,802
Rp 250,532,584.39	129	Rp 32,318,703,386
Rp 250,532,584.39	130	Rp 32,569,235,971
Rp 250,532,584.39	131	Rp 32,819,768,555
Rp 250,532,584.39	132	Rp 33,070,301,139
Rp 250,532,584.39	133	Rp 33,320,833,724
Rp 250,532,584.39	134	Rp 33,571,366,308
Rp 250,532,584.39	135	Rp 33,821,898,893
Rp 250,532,584.39	136	Rp 34,072,431,477
Rp 250,532,584.39	137	Rp 34,322,964,061
Rp 250,532,584.39	138	Rp 34,573,496,646
Rp 250,532,584.39	139	Rp 34,824,029,230
Rp 250,532,584.39	140	Rp 35,074,561,815
Rp 250,532,584.39	141	Rp 35,325,094,399
Rp 250,532,584.39	142	Rp 35,575,626,983
Rp 250,532,584.39	143	Rp 35,826,159,568
Rp 250,532,584.39	144	Rp 36,076,692,152
Rp 250,532,584.39	145	Rp 36,327,224,737
Rp 250,532,584.39	146	Rp 36,577,757,321
Rp 250,532,584.39	147	Rp 36,828,289,905
Rp 250,532,584.39	148	Rp 37,078,822,490
Rp 250,532,584.39	149	Rp 37,329,355,074
Rp 250,532,584.39	150	Rp 37,579,887,659
Rp 250,532,584.39	151	Rp 37,830,420,243
Rp 250,532,584.39	152	Rp 38,080,952,827
Rp 250,532,584.39	153	Rp 38,331,485,412
Rp 250,532,584.39	154	Rp 38,582,017,996
Rp 250,532,584.39	155	Rp 38,832,550,580
Rp 250,532,584.39	156	Rp 39,083,083,165
Rp 250,532,584.39	157	Rp 39,333,615,749
Rp 250,532,584.39	158	Rp 39,584,148,334
Rp 250,532,584.39	159	Rp 39,834,680,918
Rp 250,532,584.39	160	Rp 40,085,213,502



<b><i>P</i></b>	<b><i>Q</i></b>	<b><i>TR = P x Q</i></b>
Rp 250,532,584.39	161	Rp 40,335,746,087
Rp 250,532,584.39	162	Rp 40,586,278,671
Rp 250,532,584.39	163	Rp 40,836,811,256
Rp 250,532,584.39	164	Rp 41,087,343,840
Rp 250,532,584.39	165	Rp 41,337,876,424
Rp 250,532,584.39	166	Rp 41,588,409,009
Rp 250,532,584.39	167	Rp 41,838,941,593
Rp 250,532,584.39	168	Rp 42,089,474,178
Rp 250,532,584.39	169	Rp 42,340,006,762
Rp 250,532,584.39	170	Rp 42,590,539,346





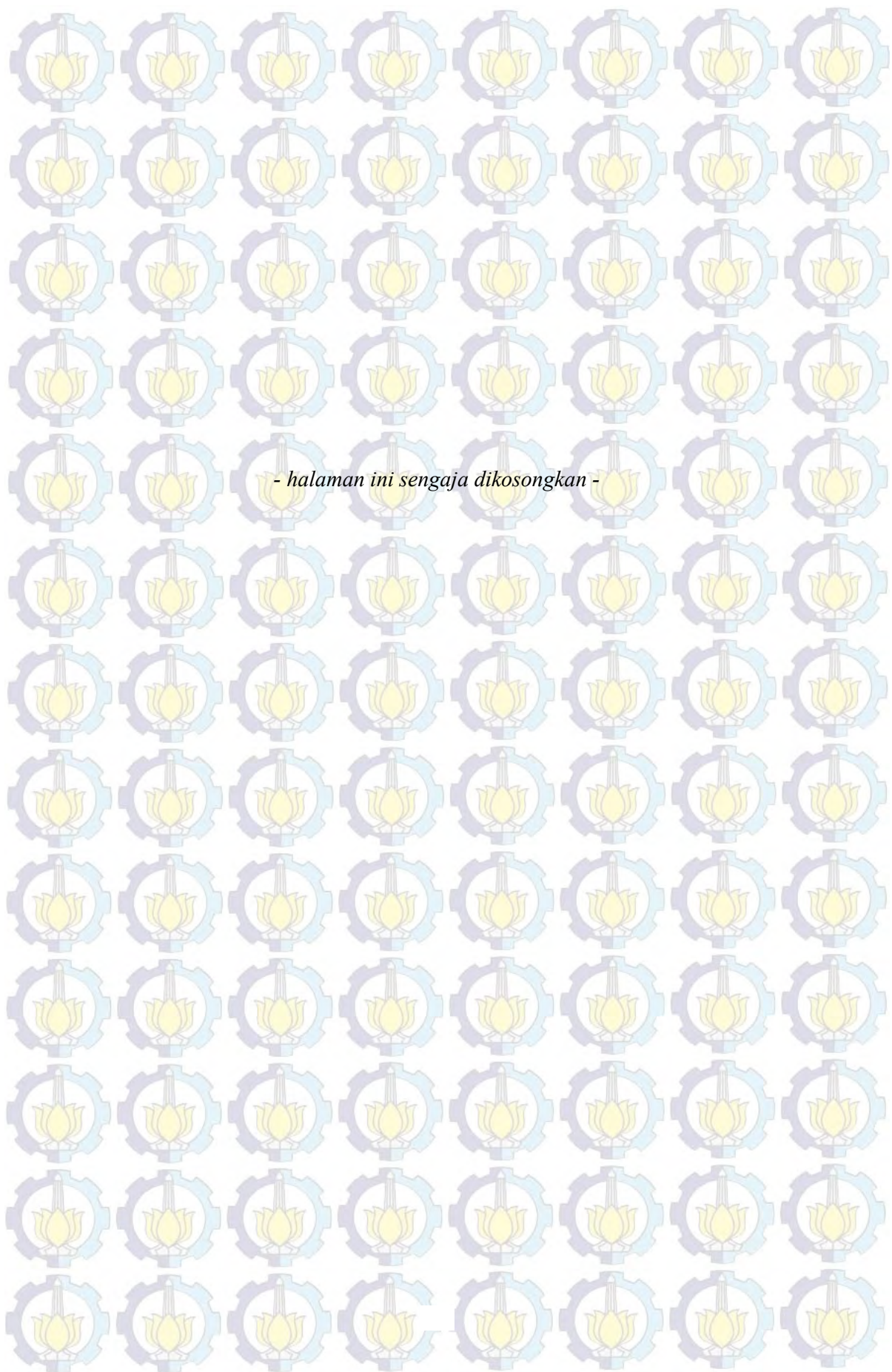


#### Lampiran 4

#### **Tabulasi Tingkat Penerimaan Konsumen terhadap Produk dan Desain untuk Alternatif 1**

<b>P</b>	<b>Rp. 238.000.000</b>	<b>Rp. 246.000.000</b>	<b>Rp. 255.000.000</b>	<b>Rp. 264.000.000</b>	<b>Rp. 273.000.000</b>	<b>Rp. 282.000.000</b>	<b>Rp. 290.000.000</b>
R1	2	3	5	5	5	5	5
R2	1	1	1	1	1	1	1
R3	2	2	2	2	3	4	5
R4	2	3	4	4	5	5	5
R5	1	2	3	5	5	5	5
R6	3	4	5	5	5	5	5
R7	1	2	3	4	5	5	5
R8	2	2	2	3	4	5	5
R9	1	2	3	4	5	5	5
R10	1	1	2	2	3	4	5
R11	2	3	4	4	5	5	5
R12	3	3	3	4	5	5	5
R13	2	2	3	4	4	5	5
R14	1	2	3	3	4	5	5
R15	2	4	4	4	5	5	5
R16	1	1	2	2	3	4	5
R17	1	2	3	4	5	5	5
R18	2	2	2	3	4	5	5
R19	3	3	3	4	5	5	5
R20	1	1	1	2	3	4	5
R21	2	3	3	4	5	5	5
R22	1	3	4	4	5	5	5
R23	2	3	3	4	5	5	5
R24	2	2	2	3	4	5	5
R25	3	3	3	4	5	5	5
R26	4	4	5	5	5	5	5
R27	3	3	4	5	5	5	5
R28	1	2	2	2	3	4	5
R29	4	4	5	5	5	5	5
R30	2	3	3	4	4	5	5





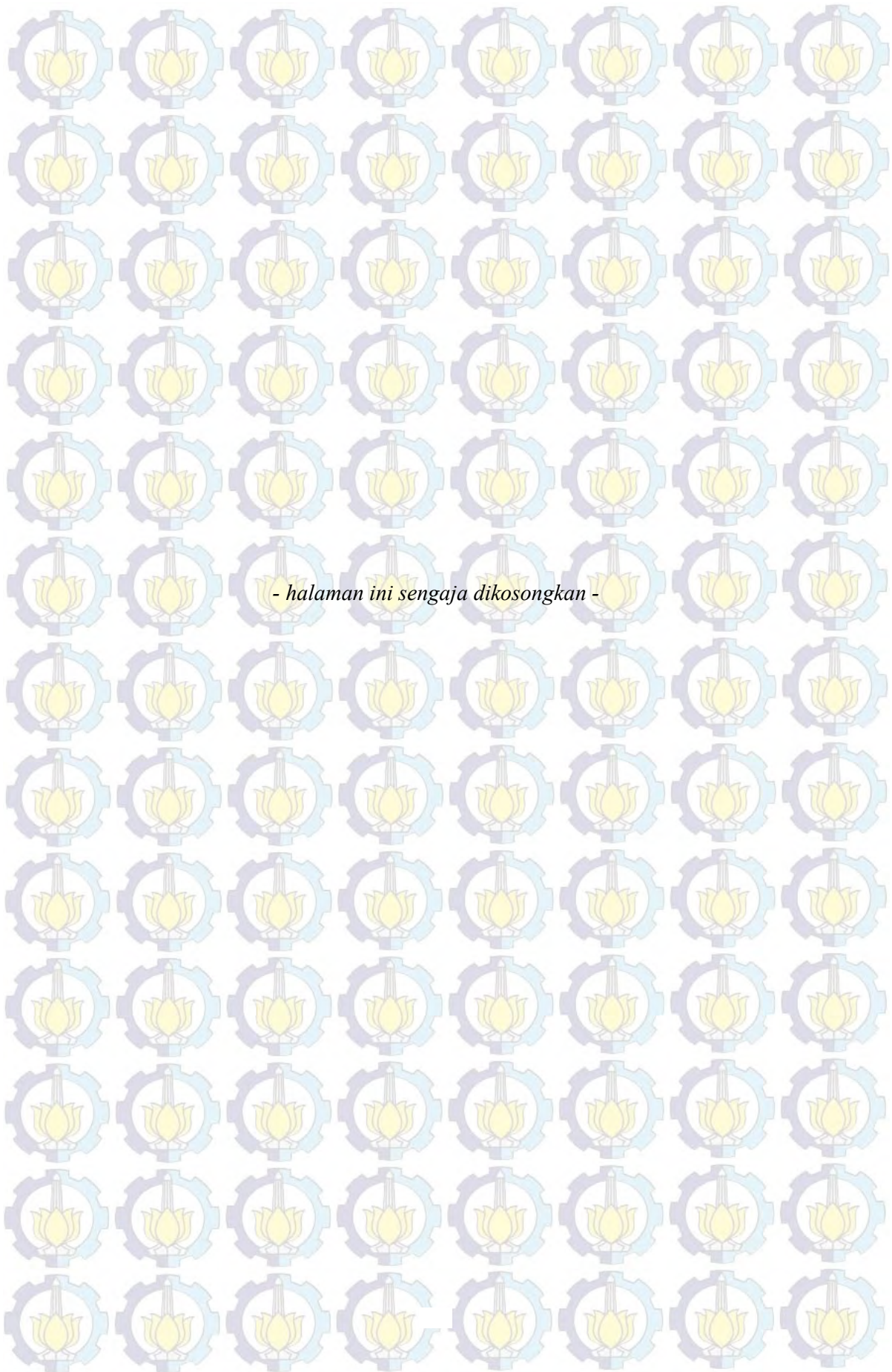


## Lampiran 5

### Tabulasi Tingkat Penerimaan Konsumen terhadap Produk dan Desain untuk Alternatif 2

<i>P</i>	<i>Rp.</i> <i>238.000.000</i>	<i>Rp.</i> <i>246.000.000</i>	<i>Rp.</i> <i>255.000.000</i>	<i>Rp.</i> <i>264.000.000</i>	<i>Rp.</i> <i>273.000.000</i>	<i>Rp.</i> <i>282.000.000</i>	<i>Rp.</i> <i>290.000.000</i>
R1	2	3	4	5	5	5	5
R2	1	1	1	2	2	2	3
R3	2	2	2	3	4	5	5
R4	2	3	4	5	5	5	5
R5	1	3	4	5	5	5	5
R6	2	2	3	4	5	5	5
R7	2	3	4	5	5	5	5
R8	2	2	3	4	5	5	5
R9	1	2	3	4	5	5	5
R10	1	2	3	4	4	5	5
R11	2	3	4	5	5	5	5
R12	1	2	3	3	4	5	5
R13	1	1	1	2	3	3	4
R14	1	1	2	3	4	5	5
R15	2	4	4	5	5	5	5
R16	1	1	2	2	3	4	5
R17	1	1	2	2	2	3	4
R18	1	1	1	2	3	4	5
R19	2	2	3	3	4	5	5
R20	1	1	1	2	3	4	5
R21	2	3	3	3	4	4	5
R22	2	3	3	4	5	5	5
R23	2	2	3	3	4	5	5
R24	2	2	3	4	5	5	5
R25	2	3	3	4	5	5	5
R26	4	4	4	5	5	5	5
R27	3	3	3	4	4	5	5
R28	2	2	3	3	4	5	5
R29	2	3	4	4	4	5	5
R30	1	2	3	4	5	5	5







## DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1	Rumus <i>Total Revenue</i> .....	21
Rumus 2.2	Rumus <i>Average Revenue</i> .....	22
Rumus 2.3	Rumus <i>Marginal Revenue</i> .....	22
Rumus 2.4	Rumus <i>Total Variabel Cost</i> .....	23
Rumus 2.5	Rumus <i>Total Cost</i> .....	23
Rumus 2.6	Rumus <i>Marginal Cost</i> .....	23
Rumus 2.7	Rumus <i>Marginalitas</i> .....	24
Rumus 3.1	Rumus Perhitungan <i>Break Even Point</i> .....	68
Rumus 3.2	Rumus Perhitungan Volume Titik Impas.....	68
Rumus 3.3	Rumus Perhitungan Margin Keuntungan Maksimum.....	69
Rumus 4.1	Rumus Persamaan Total Biaya untuk Unit Rumah Tipe 45 .....	93
Rumus 4.2	Rumus Persamaan Grafik untuk Total Biaya untuk Unit Rumah Tipe 45.....	94
Rumus 4.3	Rumus Harga Jual .....	97



## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, N., Handayani, Y., Christiane, E., (2002), "Akuntabilitas Pengembang dalam Pemeliharaan Kawasan Perumahan di Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, pp. 26-35.
- Anindyajati, D.J., Soemarno, I., Soemardiono, B., (2014), "Preferensi Keluarga Muda dalam Memilih Rumah Tinggal di Surabaya Berdasarkan Atribut Fisik dan Infrastruktur Perumahan", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XX*, pp. 8.
- Appraisal Institute, (2008), *The Appraisal of Real Estate: Thirteen Edition*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Chicago.
- Ariyanti, R., Rahayu, S.M., Husaini, A., (2014), "Analisis *Break Even Point* sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Manajemen terhadap Perencanaan Volume Penjualan dan Laba (Studi Kasus pada PT. Cakra Guna Cipta Malang Periode 2011-2013)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-10.
- Arsyad, L., (2008), *Ekonomi Manajerial*, BPFE, Yogyakarta.
- Arumsari, D., (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*, <http://core.ac.uk/download/pdf/11734150.pdf>, diakses 06 Januari 2015 pukul 20.00 wib.
- Bloch, P.H., (1995), "Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 16-29.
- Boediono, (2010), *Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Budikusuma, A., dan Utomo, C., (2014), "Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah pada Pengembangan Perumahan Grand Mandiri Residence Depok", *Jurnal Teknik POMITS*, Vol. 3, No. 2, pp. 63-66.
- Carter, W.K., dan Usry, M.F., (2004), *Akuntansi Biaya (terjemahan)*, Edisi 13, Salemba Empat, Jakarta.
- Chen, C.H., Khoo, L.P., Yan, W., (2005), "A Product Definition and Customisation System for Product Concept Development", *Expert Systems with Applications*, Vol. 28, pp. 591- 602.
- Damayanti, R., dan Utomo, C., (2014), "Analisa Biaya dan Permintaan pada Penetapan Harga Marginal Unit Rumah di Perumahan Royal Regency Lumajang", *Jurnal Teknik Pomits*, Vol. 3, No. 1, pp. 36-40.
- Echols, J.M., dan Shadily, H., (2013), *Kamus Bahasa Indonesia Inggris*, Gramedia, Jakarta.
- Erthoff, M., (2008), *Design Dictionary*, Birkhauser Verlag, Berlin.
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Ferrinadewi, E., (2006), *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, <http://idci.dikti.go.id/pdf/jmk/13/MAN05070203.pdf>, diakses 17 Mei 2015 pukul 16.00 wib.
- Florencia, C., (2006), "Menentukan Desain Penelitian Dalam Penelitian Bisnis", *Jurnal Ekonomi*, Vol. XVI, No. 1, pp. 14-20.



- Gasperz, V., (2005), *Contoh Sosial dan Penyelesaian Ekonomi Manajerial: Panduan Solusi Masalah Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Guntoro, L.L., Setijanti, P., Faqih, M., (2013), "Aspek Perencanaan Perumahan Hijau menurut Preferensi Konsumen pada Perumahan Menengah Bawah Surabaya Barat", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVIII*, pp. 1-8.
- Harjanto, B., dan Hidayati, W., (2001), *Konsep Dasar Penilaian Properti*, BPFE, Yogyakarta.
- Hidayat, A.T., Elita, F.M., Setiawan, A., (2012), "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen", *eJournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Vol. 1, No. 1, hal. 1-14.
- Hidayat, M.F., dan Utomo, C., (2014), "Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Griya Agung Permata Lamongan", *Jurnal Teknik POMITS*, Vol. 3, No. 2, pp. 57-61.
- Iswardono, (1994), *Teori Ekonomi Mikro*, Gunadarma, Jakarta.
- Koeswartojo, T., (2005), *Perumahan dan Permukiman di Indonesia*, ITB, Bandung.
- Kotler, P., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008a), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 2 Jilid I*, Erlangga, Bandung.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008b), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Erlangga, Bandung.
- Kotler, P., dan Keller, K., L., (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Kumar, S., (2008), *Managerial Economics*, Materi Kuliah, Ruralnaukri Institute of Agribusiness Management, Delhi.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga, Jakarta.
- Lamarto, Y., (1996), *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ketujuh*, Erlangga, Jakarta.
- Mahardini, I., (2012), *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*, <http://eprints.undip.ac.id/36000/1/MAHARDINI.pdf>, diakses Selasa, 12 Mei 2015 pukul 23.52 wib.
- Miles, M.E, Berens, G.L., Eppli, M.J., Weiss, M.A., (2007), *Real Estate Development: Principles and Process, Fourth Edition*, Urban Land Institute, Washington DC.
- Mital, A., Desai, A., Subramanian, A., (2014), *Product Development: a Structured Approach to Consumer Product Development, Design and Manufacture (Second Edition)*, Elsevier, Netherland.
- Pamujo, N.Y., (2011), *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, <http://eprints.undip.ac.id/28753/1/Skripsi01.pdf>, diakses Jumat 15 Mei 2015 pukul 10.30 wib.



- Pawitro, U., Nitya, A., Septiandi, T., Hernomo, A., (2014), "Kajian Ekspresi Ruang Luar dan Ruang Dalam pada Bangunan Masjid Al-Irsyad Kota Baru Parahyangan Ditinjau dari Sustainable Design", *Jurnal Resa Karsa*, No. 2, Vol. 2, pp. 1-12.
- Rahadi, R.A., Wiryono, S.K., Koesrindartoto, D.P., Syamwil, I.B., (2013), "Attributes Influencing Housing Product Value and Price in Jakarta Metropolitan Region", *Procedia-Social Behavioral Sciences*, Vol. 101, pp. 368-378.
- Rahma, I.S.Z., (2010), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari di Kota Semarang)*, Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rosa, Y., (2013), "Rumusan Metode Perhitungan Backlog Rumah", *Jurnal Permukiman*, Vol. 8, No. 2, pp. 58-68.
- Riany, M., Afriandi, I., Hafiz, Gharizi, F., (2013), "Kajian Ekspresi Bangunan Eiger Adventure Store Jl. Sumatera Bandung Ditinjau dari Eksterior dan Interior Bangunan", *Jurnal Reka Karsa Itenas*, No. 2, Vol. 1, pp. 1-10.
- Samuelson, W.F., dan Stephan, G.M., (2012), *Managerial Economics*, John Wiley & Sons, Inc, Boston.
- Secapramana, V.H. (2001), "Model dalam Strategi Penetapan Harga", *Unitas*, Vol. 9, No. 1, pp. 30-43.
- Septiantoro, U.O., dan Utomo, C., (2015), "Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah pada Proyek Perumahan Griya Suci Permai Baru Gresik", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 4, No. 1, pp. 6-10.
- Simamora, B., (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- SKB Menteri Dalam Negeri, Menteri PU, Menteri Perumahan Rakyat tahun 1992
- Soekirno, S., (2009), *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar, Edisi 3*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, W.J., Etzel. M.J., Walker, B.J., (1991), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suswardji, E., Sungkono, Alfajri, L., (2013), *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)*, <http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/05/PENGARUH-ATRIBUT-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN.pdf>, diakses Sabtu, 16 Mei 2015 pukul 23.00 wib.
- Swastha, B., dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Thedja, J.P.P., dan Wiguna, P.A., (2013), *Analisa Ketertarikan Konsumen Terhadap Properti "Dian Regency 2"*. <http://digilib.its.ac.id/analisa-ketertarikan-konsumen-terhadap-properti-perumahan-dian-regency-2-28583.html>, diakses 17 Mei 2015 pukul 16.50 wib.
- Tjiptono, F., (2000), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2012), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Turner, J.F.C., (1976), *Housing By People*, Pantheon Books, New York.



Ulrich, K., (1995), "The Role of Product Architecture in The Manufacturing Firm", *Research Policy*, Vol.24, pp. 419-440.

Undang-Undang Nomor 4 tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman.

Undang-Undang Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman.

Utomo, T., dan Utomo, C.(2014), "Penetapan Harga Pokok Penjualan Berdasarkan Alokasi Biaya Terhadap Posisi Rumah pada Perumahan *Green Park Residence* Sampang", *Jurnal Teknik POMITS*, Vol. 3, No. 2, pp. 76-80.

Wahyudi, H.D., (2005), "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 2, No. 3, pp. 165-170.

Wardani, B. S., (2011), *Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Taman Tasik Madu Indah Malang*. Skripsi Program Sarjana (S1) Teknik Sipil Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Webster, T.J., (2003), *Managerial Economics: Theory and Practice*, Academic Press, New York.

Widyawati, (2013), "Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penerapan Metode Mark Up dalam Penentuan Harga Jual Produk pada Usaha Amplang di Samarinda",

*eJournal Administrasi Bisnis*, 2013, 1 (2): 192-201 ISSN 0000-0000, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id), diakses 22 Mei 2014 pukul 18:20.

Widjojo, P.O., (2013), "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya",

<http://journal.wima.ac.id/index.php/kamma/article/view/487/458>, diakses 10 Mei 2015 pukul 16.00 wib.

Wisnupraba, M., dan Utomo, C., (2015), "Analisa Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Unit Rumah di Cluster X". *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXII*, Vol. A-31, pp. 1-10.

Zavei, S.J.A.P., dan Jusan, M.M., (2012), "Exploring Housing Attributes Selection Based on Maslow's Hierarchy of Needs", *Procedia-Social Behavioral Sciences*, Vol. 42, pp. 311-319.

Zinas, B.Z., dan Jusan, M.B.M., (2012), "Housing Choice and Preference: Theory and Measurement", *Procedia-Social Behavioral Sciences*, Vol. 49, pp. 282-292.

Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No.3, pp. 2-22.



## BIODATA PENULIS



Penulis tesis ini bernama **Imanuel N. Mbake**. Lahir di kota perbatasan Atambua tanggal 23 bulan Desember. Penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di Seminari Pius XII Kisol. Lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Strata I (S1) di Universitas Brawijaya Malang dengan mengambil konsentrasi keilmuan di arsitektur. Tahun 2008 - 2009 ikut

dalam beberapa karya konsultan bersama dosen diantaranya perancangan kembali Terminal Arjosari Malang, perancangan kantor pemadam kebakaran Saumlaki Maluku, dan perancangan sarana pariwisata di Masjid Cheng Ho Pandaan. Setelah menamatkan pendidikan Strata I (S1) di tahun 2010, penulis bekerja di biro konsultan arsitek yang berada di Bali dan Malang. Tahun 2013 penulis memutuskan untuk melanjutkan kuliah di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan konsentrasi keilmuan perencanaan real estat. Penulis dapat dihubungi melalui email di [imanuelmbake@yahoo.com](mailto:imanuelmbake@yahoo.com).